



Universidade de Brasília-UnB
Programa de Pós-Graduação em Educação

Carla Francini Hidalgo Terci

PROPAGANDA E EDUCAÇÃO NA SOCIEDADE COSMETICAMENTE MEDIADA

Brasília/DF.
2016

Carla Francini Hidalgo Terzi

PROPAGANDA E EDUCAÇÃO NA SOCIEDADE COSMETICAMENTE MEDIADA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, da Faculdade de Educação, da Universidade de Brasília/ UnB, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Educação.

Orientadora: Dra. Elizabeth Tunes

Brasília/DF.
2016

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

T315p Terci, Carla Francini Hidalgo
Propaganda e educação na sociedade cosmeticamente
mediada / Carla Francini Hidalgo Terci; orientador
Elizabeth Tunes. -- Brasília, 2016.
248 p.

Tese (Doutorado - Doutorado em Educação) --
Universidade de Brasília, 2016.

1. Educação e Propaganda. 2. Cosmética e Estética.
I. Tunes, Elizabeth, orient. II. Título.

Carla Francini Hidalgo Terzi

PROPAGANDA E EDUCAÇÃO NA SOCIEDADE COSMETICAMENTE MEDIADA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, da Faculdade de Educação, da Universidade de Brasília/ UnB, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Educação.

Defendida e aprovada em 01 de julho de 2016.

Comissão Examinadora composta pelos professores:

Profa. Dra. Elizabeth Tunes — Orientadora e Presidente
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Roberto dos Santos Bartholo Jr.
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Lucio Gomes Dantas
Universidade Católica de Salvador

Prof. Dr. Carlos Alberto Lopes de Sousa
Universidade de Brasília

Profa. Dra. Patrícia Lima Martins Pederiva
Universidade de Brasília

Profa. Dra. Cristina Massot Madeira Coelho
Universidade de Brasília

RESUMO

A educação carrega o duplo compromisso de dispor o mundo existente aos nascituros, bem como de preservar o mundo para as gerações futuras. A propaganda comercial, atividade comunicacional de natureza massiva e persuasiva, veicula um recorte transcodado do mundo. A educação e a propaganda têm em comum o papel de apresentar o mundo às pessoas que nele vivem. A primeira, pela via da dúvida e do diálogo e a outra, pela via da certeza monológica. O presente trabalho buscou compreender essa confluência e investigar um possível agendamento educativo como um efeito não imediato da propaganda comercial, no qual correntes ideológicas ocultas nas propagandas poderiam ser incorporadas e reproduzidas na vida cotidiana das pessoas. A amostra compreendeu 406 propagandas de sete linhas de cosméticos e 18 entrevistas realizadas com esteticistas do sexo feminino do Distrito Federal, técnicas ou tecnólogas em estética e cosmética, com idades de 19 a 61 anos e tempo de atuação na área de 1 a 30 anos. Adotou-se uma abordagem qualitativa por meio de análise do conteúdo que buscou extrair os temas tanto das propagandas quanto das entrevistas, evidenciando suas mensagens e também uma abordagem quantitativa por meio da análise estatística descritiva simples das categorias temáticas, que revelou a frequência relativa das referências de conteúdo nos temas das propagandas e entrevistas. Foram comparados os resultados da análise das propagandas e das entrevistas, a fim de identificar convergências entre ambas, como indício de agendamento educativo. O programa computacional NVivo auxiliou na organização dos dados. A análise apontou tanto para uma repetição de temas das propagandas nas falas das esteticistas, quanto para uma reelaboração desses temas e surgimento de novos. A conclusão foi de que a fala das esteticistas entrevistadas, mesmo apresentando reformulações em relação às propagandas, principalmente no campo do desenvolvimento técnico-científico dos ativos, reproduziu um padrão para o cuidado corporal fundamentado na unidade limpeza, saúde e adequação da aparência visando a uma funcionalidade social, propagado desde o século passado. Tal reprodução evidencia indícios de um possível agendamento educativo referente aos hábitos de autocuidado associados ao uso dos produtos. Entretanto, as entrevistadas apresentaram também uma percepção sobre a intenção de persuasão das propagandas e revelaram a necessidade de visões críticas, incluindo produções

acadêmicas na área realizadas pelas egressas dos atuais cursos de graduação em Estética e Cosmética.

Palavras-chave: Educação e Propaganda. Cosmética e Estética.

ABSTRACT

Education carries the dual responsibility of presenting the existing world to children and at the same time preserving it for future generations. Commercial advertising, a communicational activity of massive and persuasive nature, conveys a transcoded view of the world. Education and advertising have in common the role of presenting the world to the people who live in it. The first one, by means of questions and dialogue and the second one by a monological speech. This study sought to understand this confluence and investigate a possible educational scheduling as a long term effect of commercial advertising, in which ideological currents highlighted in advertisements could be incorporated and reproduced in everyday life. The sample included 406 advertisements from seven cosmetic lines and 18 interviews with female beauticians of Brazil's Federal District, all technicians and technologists in aesthetic and cosmetic, with ages between 19 to 61 years and work experience in the area of 1 to 30 years. The method used involved a qualitative approach using content analysis that sought to extract the themes of both advertisements and interviews, highlighting their messages and also with a quantitative approach through simple descriptive statistical analysis of the thematical categories, which revealed the relative frequency of the content references on the advertisements themes and in the interviews. Comparisons were made between the results of the advertisements analysis and the interviews in order to identify convergences between them, as evidence of referencing. The computer program NVivo helped in the data analysis. The analysis showed both a repetition of themes in the speeches of beauticians, and a reworking of these issues and the emergence of new ones. The conclusion was that the speech of the interviewed estheticians, even presenting reformulations regarding the advertisements, those especially in the field of scientific and technical development of active ingredients, showed a scheduling for body care based in cleanliness, health and desired appearance targeting social functionality, propagated since the beginning of the last century. This reproduction leads evidences of a possible educational scheduling related to self-care habits associated with the use of products. However, the respondents also had a perception about the intention of persuasion of advertisements and suggested the need for critical analysis, including academic productions in the area carried out by current graduates of undergraduate courses in Aesthetics and Cosmetics.

Keywords: Education and Commercial advertising. Cosmetic and Aesthetic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 — Categorias temáticas e Subcategorias temáticas e exemplos	71
Gráfico 1 —Ano de início e número de graduações	20
Gráfico 2 —Quantidade de Propaganda por ano.	81
Gráfico 3 — Comparação entre as categorias das propagandas e entrevistas.....	182
Propaganda 1— Máscara de Beleza Radiolite	76
Propaganda 2— O Banho Esbelts Sarowal.....	77
Propaganda 3 — Descubra um noivo para mim Leite de Colônia	82
Propaganda 4 — Sabão Aristolino	84
Propaganda 5 — Xarope Broncholino	93
Propaganda 6 — Gose uma sensação exquisita Aristolino	95
Propaganda 7 — Embelleza mesmo as mais Bellas Aristolino	97
Propaganda 8 — Sabão Aristolino	100
Propaganda 9 — Nina Sanzi Sabão Aristolino	102
Propaganda 10 — Tinha que vir! Aristolino	104
Propaganda 11— Não há beleza sem uma cútis perfeita Aristolino.....	106
Propaganda 12— Aristolino.....	107
Propaganda 13 — Para ser bella e dominante Talquina	111
Propaganda 14 — Juventude Alexandre.....	111
Propaganda 15 — Vênus de Milo Juventude Alexandre	112
Propaganda 16 — Juventude Alexandre.....	113
Propaganda 17 — Queda de cabelos! Juventude Alexandre	116
Propaganda 18 — Pó de arroz Lady	119
Propaganda 19 — Sabonete Dorly.....	120
Propaganda 20 — O preço é popular. Mas o sabonete é aristocrático. Dorly.....	121
Propaganda 21 — Rouge Lady	122
Propaganda 22 — Talco Lady.....	123
Propaganda 23 — Chiquinho pregando às massas	124
Propaganda 24 — A asneira do moleque Benjamin.....	125

Propaganda 25 — Vale Quanto Peza	126
Propaganda 26 — Acredite na água e no sabonete.....	131
Propaganda 27 — A dupla garantia de um sorriso sadio Gessy.....	132
Propaganda 28 — Numa sinfonia de caríssimas essências Gessy	135
Propaganda 29 — Lugolina.....	138
Propaganda 30 — Lugolina.....	138
Propaganda 31 — Lugolina.....	140
Propaganda 32 — Quereis ser formosa? Lugolina	142
Propaganda 33 — Diga Comnosco Lugolina.	143
Propaganda 34 — Usem Lugolina.	144
Propaganda 35 — Diga Comnosco Lugolina	145
Propaganda 36 — Diga Conosco Lugolina	146
Propaganda 37 — Acabaram-se as pomadas Lugolina	149
Propaganda 38 — Porque não fazeis todo o possível Pasta Russa.	153
Propaganda 39 — Não desfigure Leite de Colônia	158
Propaganda 40 — Goze alegremente as lindas manhãs de verão	160

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO	12
2	SOBRE O MUNDO, A EDUCAÇÃO E A PROPAGANDA	25
3	BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E DEFINIÇÃO DO EIXO INTERPRETATIVO	52
3.1	Beleza, limpeza e saúde — A cosmética da superfície espetacular imagetivamente mediada.	52
4	O TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO	66
4.1	A escolha das revistas e a composição das séries	68
4.2	A organização das séries	69
4.3	A leitura flutuante e a formação das hipóteses.....	69
4.4	A elaboração dos indicadores de critério e das categorias temáticas	70
4.5	Um olhar panorâmico sobre as propagandas.....	74
4.6	Presença, frequência e coocorrência de palavras nas séries.	85
5	A ANÁLISE DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS DAS SÉRIES	89
5.1	Sabão Aristolino	90
5.2	Juventude Alexandre.....	107
5.3	Perfumaria Lopes	116
5.4	Gessy	127
5.5	Lugolina.....	136
5.6	Pasta Russa	150
5.7	Leite de Colônia	156
6	SÍNTESE DESCRITIVA DAS CATEGORIAS DE TODAS AS SÉRIES DAS PROPAGANDAS	161
6.1	Características da relação entre a pessoa e o produto	164
6.1.1	Aspectos desejáveis da aparência e da saúde	164
6.1.2	Aspectos indesejáveis da aparência e da saúde	164
6.1.3	Funcionalidade Social	166
6.2	Características do produto	167
6.2.1	Formas de uso e mecanismos de ação	168
6.2.2	Composição e princípios ativos	169
6.2.3	Aspectos sensoriais e variações do produto.....	169
6.3	Legitimadores do produto.....	169
6.3.1	Proposições, imperativos e questionamentos.....	170

6.3.2	Comercial econômico	170
6.3.3	Apelo à autoridade.....	171
6.3.4	Alusão a um inimigo.....	172
6.3.5	Referências a outros veículos de comunicação.....	173
7	AS ENTREVISTAS.....	175
8	PERFIL DAS ENTREVISTADAS	178
9	SÍNTESE DESCRITIVA E COMPARATIVA DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS	180
9.1	Características da relação entre a pessoa e o produto	183
9.1.1	Aspectos desejáveis da aparência e da saúde.....	183
9.1.2	Aspectos indesejáveis da aparência e da saúde	185
9.1.3	Funcionalidade social	188
9.2	Características do produto	192
9.2.1	Formas de uso e mecanismos de ação	192
9.2.2	Composição e princípios ativos	193
9.2.3	Aspectos sensoriais e variações do produto.....	194
9.3	Legitimadores do produto.....	196
9.3.1	Proposições, imperativos e questionamentos.....	197
9.3.2	Comercial econômico	198
9.3.3	Apelo à autoridade.....	199
9.3.4	Alusão a um inimigo	200
9.3.5	Referências a outros veículos de comunicação.....	200
9.4	Atividade da esteticista.....	204
9.4.1	Analisar e decidir o tipo de procedimento	204
9.4.2	Indicar e ensinar	205
9.4.3	Aprender e estudar	206
9.4.4	Testar e verificar	207
10	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	209
	REFERÊNCIAS.....	230
	ANEXO A – TABELA DE PUBLICAÇÕES.....	243
	ANEXO B — PARTITURA POLCA LUGOLINA.....	246
	ANEXO C — PERGUNTAS DIRECIONADORAS DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	247
	ANEXO D — TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	248

1 APRESENTAÇÃO¹

Todas as coisas e seres que existem no mundo têm uma particularidade comum: a possibilidade de serem percebidos sensorialmente. A realidade mundana é garantida pela percepção do espectador. Nas palavras de Hannah Arendt (1999, p. 30): “os seres vivos, homens e animais, não estão apenas no mundo, são do *mundo*, e isto, precisamente porque são simultaneamente sujeitos e objectos – percebendo e sendo percebidos”. Para a autora, nada nem ninguém no mundo existe sem um pressuposto espectador e estar vivo significa:

Viver num mundo que precedeu a nossa própria chegada e que sobreviverá à nossa própria partida. Neste nível de puro estar vivo, aparecimento e desaparecimento, tal como se seguem um ao outro, são os acontecimentos primordiais, que como tais marcam o tempo, o intervalo de tempo entre a vida e a morte (ARENDR, 1999, p. 31).

Viver significa aparecer e desaparecer no tempo. Mas, ao contrário do mundo inorgânico, sem vida os seres vivos não apenas aparecem, eles se mostram, exibem-se. “Estar vivo significa estar possuído de um impulso de automostração que responde ao facto da nossa dimensão de aparência” (ARENDR, 1999, p. 31). Entretanto, as aparências “nunca se limitam a revelar; também escondem” (p. 35). Nada se mostra sem se esconder ativamente. A vida se concretiza no jogo da aparição e do ocultamento, da exibição, e também do disfarce e do mascaramento. Para tal, os homens criam e utilizam artifícios externos, ferramentas auxiliares. Há uma ferramenta tradicionalmente utilizada por diferentes culturas, desde a Pré-história, com diferentes composições, formas de produção e significados, mas sempre aliada à modificação da aparência humana: o cosmético.

Cosméticos são produtos desenvolvidos e utilizados por diferentes culturas, com a principal finalidade de modificar em maior ou menor grau a aparência da pele e seus anexos, pelos e unhas, por um período transitório de tempo. De composição variada, os cosméticos normalmente contêm substâncias naturais: disponíveis no mundo, sintéticas: desenvolvidas em laboratório químico segundo a ciência e a técnica, e semissintéticas: a síntese entre o natural e o sintético. A composição cosmética interage com o organismo vivo por mecanismos farmacológicos e físicos

¹ O presente trabalho está em conformidade com as normas da ABNT em vigor: NBR 14724:2011; NBR 10520:2002; NBR 6023:2002; NBR 6027:2012; NBR6024:2012.

visando retirar ou depositar substâncias na superfície da pele e anexos para modificar a aparência corporal.

Atualmente, os produtos cosméticos são tidos como itens imprescindíveis para a manutenção da saúde, haja vista o comum hábito de lavar as mãos com água e sabão, que é um cosmético, antes das refeições. No ocidente, a manipulação e o uso dos produtos cosméticos já foram condenados, como durante a Idade Média ou durante o período puritano Inglês, no qual as mulheres que utilizassem cosméticos, perfumes, maquiagens, cremes de beleza eram julgadas conforme as penalidades previstas pela lei contra a bruxaria (LEONARDI, 2004).

Quanto à produção, os cosméticos no passado foram predominantemente manipulados e desenvolvidos nas cozinhas das casas seguindo as formulações familiares e ou formulados nas farmácias segundo os receituários médicos ou a literatura científica, como as farmacopeias. Hoje, os cosméticos podem ser legalmente produzidos para a venda pelas farmácias e pelas indústrias. Às farmácias é permitida a manipulação de cosméticos individuais, pessoais, segundo receituário médico, magistrais, ou sem receituário para a venda livre, desde que o produto conste da literatura reconhecida no Brasil como a Farmacopeia Brasileira. A Resolução da Diretoria Colegiada – RDC N^o 67/2007 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, (Anvisa), dispõe sobre as Boas Práticas de Manipulação de Preparações Magistrais e Oficiniais para uso humano em farmácias (ANVISA, 2007). A propaganda do cosmético magistral das farmácias, quando existe, usualmente segue o modelo de visita do representante da farmácia ao médico. Embora a manipulação e a promoção de cosméticos em escala pessoal sejam um tema muito interessante, o enfoque deste trabalho será a discussão sobre a propaganda de cosméticos industrializados, produzidos, vendidos e propagandeados em larga escala.

Com a industrialização e expansão do mercado farmacêutico, no Brasil, hoje, os cosméticos são desenvolvidos e produzidos quase que exclusivamente pelas indústrias farmacêuticas e cosméticas. A natureza da produção formal (farmácia e indústria) do cosmético está associada à do medicamento. A ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, foi criada em 1999 pela Lei n^o. 9.782 de 26 de janeiro sendo vinculada ao Ministério da Saúde e tem atribuições regulatórias do mercado de medicamentos e cosméticos sendo responsável também pelo Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, pela aprovação e regulamentação tanto das

matérias-primas como dos produtos cosméticos acabados. Ou seja, a Anvisa é a instituição federal responsável por estabelecer as normas para o registro, autorização para comercialização, fabricação e venda dos produtos cosméticos, como cremes faciais e corporais, batom, blush etc.; produtos de higiene como sabonetes e xampus, cremes dentais e perfumes corporais e de ambientes. À vigilância sanitária regional e municipal cabe a fiscalização da cadeia produtiva, da fabricação até a comercialização e também o monitoramento e a divulgação das informações sobre a segurança dos produtos à população. A Lei 6.360 de 1976 dispõe sobre a Vigilância Sanitária de medicamentos, drogas, insumos farmacêuticos, correlatos, cosméticos, saneantes (BRASIL, 1976). Por essas similitudes inerentes aos aparelhos produtores e reguladores de medicamentos e cosméticos, o diálogo entre esses produtos se fará presente em algumas discussões do texto.

A Resolução da Diretoria Colegiada da ANVISA RDC 343/2005 (2005) associa cosméticos, produtos de higiene e perfumes ao mesmo conceito sanitário, como produtos destinados ao uso externo com o objetivo exclusivo ou principal de limpar, perfumar, alterar a aparência e ou corrigir odores e ou proteger ou manter em bom estado a pele e seus anexos. Produtos de venda livre, ou seja, se forem produzidos pela indústria e registrados ou notificados pela ANVISA, podem ser vendidos livremente pelo comércio. Para o registro e notificação, a segurança, a qualidade e a eficácia das formulações devem ser comprovadas por pesquisas de desenvolvimento técnico e científico, que podem ser realizadas pelas próprias indústrias no Brasil ou fora do país.

Embora de venda livre, os cosméticos são classificados conforme o grau de risco à saúde dos usuários: grau 1 e grau 2. Os produtos de grau 1 se caracterizam por terem propriedades elementares sem ser necessária comprovação e nem informações detalhadas sobre a sua forma e restrições de uso, são produtos de risco mínimo à saúde, por exemplo: sabonetes, xampus; esses cosméticos são apenas notificados. Já os produtos de grau 2 devem ser registrados e têm indicações específicas, por exemplo: para a área dos olhos, alisantes de cabelos, produtos infantis, dentre outros, e suas características exigem comprovação de segurança e eficácia bem como informações de cuidados, restrições e modo de uso se apresentando como produtos que possuem um risco em potencial à saúde (ANVISA, 2005). Os critérios para a avaliação do grau de um produto cosmético se

definem pela probabilidade de ocorrerem efeitos não desejados ao uso inadequado, finalidade de uso e áreas do corpo que se destinam a serem aplicados esses produtos.

Para serem comercializados, os cosméticos industrializados, sejam importados ou fabricados no Brasil, precisam ser submetidos à avaliação da ANVISA, que analisa as composições e os resultados dos testes de qualidade, segurança e eficácia segundo a RDC 04/2014 que dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes (BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014). Em suma, os cosméticos são preparações que oferecem algum grau de risco para a saúde. São produtos regulamentados, regulados e inspecionados pelo Estado e produzidos predominantemente pelas indústrias que, apoiadas em estratégias de *marketing* como a propaganda que pode ser realizada por qualquer meio de comunicação, desde que o produto tenha o registro ou a notificação da ANVISA, elevaram o Brasil ao terceiro lugar no *ranking* mundial de consumo de cosméticos, produtos de higiene e perfumes.

Rafael Sampaio (2003) define a propaganda como uma forma planejada de comunicação que tem o objetivo de, pela persuasão, promover comportamentos de compra e uso de produtos e serviços nos consumidores a favor dos anunciantes.

Nas propagandas cosméticas, as promessas dos efeitos dos produtos são como o diabólico creme de Azazello, da obra *O mestre e Margarida*, do escritor russo Mikhail Bulgákov (2003): com uma aplicação é suficiente para rejuvenescer anos, eliminar as rugas, os pés de galinha, as discromias e as marcas da pele, e ainda enrijece os músculos, recupera os cabelos, sobrancelhas e unhas.

O coração de Margarida bateu com tanta força que ela não conseguiu pegar logo a caixinha. Dominando a si mesma, Margarida abriu a caixinha e viu que lá dentro havia um creme gorduroso e amarelado. O cheiro lhe pareceu semelhante a musgo de pântano. Com a pontinha do dedo, Margarida pôs um pouco de creme na palma da mão, o cheiro de limo de pântano e de floresta ficou ainda mais forte, e ela começou a espalhar com a palma da mão o creme pela testa e pelas bochechas.

O creme se espalhava com facilidade, e pareceu a Margarida se dissolver rapidamente. Depois de várias aplicações, Margarida olhou-se no espelho e deixou a caixinha cair em cima do vidro do relógio, que rachou com o impacto. Margarida fechou os olhos, depois olhou novamente e deu uma gargalhada.

As sobrancelhas depiladas com pinça tornaram-se grossas e negras, e cobriam como arcos os olhos esverdeados. A ruga vertical fininha que perpassava o intercílio, e que surgira ainda em outubro, quando o mestre havia sumido, desapareceu sem deixar marcas. Desapareceram também as manchas amareladas junto às têmporas, assim como os pés de galinha quase imperceptíveis nos cantos externos dos olhos. A pele das bochechas ficou rósea, a testa ficou branca e limpa e o permanente artificial se desfez.

Do espelho olhava para a Margarida de trinta anos uma mulher com cabelos negros e naturalmente cacheados, que tinha uns vinte anos, ria sem parar e arreganhava os dentes.

Depois de dar muitas gargalhadas, Margarida tirou o roupão e, pegando grandes porções de creme na mão, começou a espalhá-lo pela pele. O corpo no mesmo instante ficou cor-de-rosa e ardente. Subitamente, parecia que havia retirado do cérebro uma agulha, e a dor que a incomodara durante a noite inteira, depois do encontro no parque Aleksandrovski, deixou-a, os músculos das mãos e das pernas se fortaleceram e o corpo de Margarida perdeu peso.

Ela pulou e ficou suspensa no ar numa altura não muito grande sobre o tapete e, depois, foi puxada para baixo e desceu.

_. Que creme! Que creme! - gritou Margarida, atirando-se na poltrona.

O creme mudou não só sua aparência. Agora, em cada parte de seu corpo, ardia a alegria, que ela sentia como bolhas a espetar seu corpo. Margarida sentiu-se livre, livre de tudo (BULGÁKOV, 2003, p. 263, 264).

Ouro, diamantes, caviar, placenta, lipossomas, nano cápsulas, veneno de cobra, vitaminas potencializadas... Inúmeros são os princípios ativos divulgados nos meios de comunicação que prometem a recuperação ou a manutenção da beleza corporal. As propagandas cosméticas apoiam-se, dentre outras estratégias, no discurso científico para persuadir o usuário e, hoje, exibem os resultados com fotografias do antes e depois da aplicação do produto e também usam imagens que representam a ação dos princípios ativos nas células. A propaganda encontrou campo fértil na dualidade do cosmético que tem sua ação na aparência do corpo concreto, no sensorial, no epidérmico, mas também tem uma tradição na imaginação da beleza, no jogo de mostrar e esconder a própria aparência.

O capítulo Farmacologia Dermatológica, da obra *As bases farmacológicas da Terapêutica* (BRUNTON, CHABNER e KNOLLMANN, 2006), pontua que até o século XIX o axioma tradicional dos produtos aplicados sobre a pele apoiava-se nos efeitos relacionados às suas características físicas. Ou seja, o efeito do cosmético era resultado da aparência do produto ou da aparência que as substâncias da sua composição tinham. Com o desenvolvimento do conhecimento científico e técnico, destacam-se as características químicas do produto, que o direcionam para

atividades específicas na pele. Essa especificidade dos estudos da farmacologia dermatológica sobre mecanismos de interação das substâncias químicas com a pele é história recente, a propaganda se utiliza dessas novidades e produz imagens dessa relação bioquímica com fins persuasivos.

Objeto amplamente presente na cultura do consumo, a propaganda de cosméticos comporta em seu bojo ideologias, emoções e valores que aparecem ou se escondem nos textos, imagens que se referem tanto à esfera concreta, corporal, quanto à esfera imaginativa da aparência pessoal. As comprovações, pretensamente científicas, em relação aos benefícios dos cosméticos na higiene e cuidados corporais são ferramentas importantes utilizadas pela propaganda para a persuasão do hábito de uso do produto. Além da persuasão, a educação também aparece relacionada à propaganda. Castelo Branco (1990, p. 71) afirma que:

Sem a força educacional da propaganda é pouco provável que as ideias e os anseios do consumidor, relativos ao seu padrão de vida, mudem com suficiente rapidez, para servir de apoio ao crescimento produtivo potencial.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que, com a ajuda da propaganda, o brasileiro consome em grande escala, estava, em 2014, em terceiro lugar numa escala mundial de consumo de produtos de higiene e cosméticos (Panorama do setor de HPPC de 1996 a 2013, 2013). No início do século passado a imprensa brasileira já anunciava vários cosméticos e procedimentos estéticos, inclusive com o uso de equipamentos e técnicas elétricas. Nas últimas décadas pode-se observar que, assim como no mercado dos cosméticos, ampliou-se também o mercado de equipamentos para o cuidado da pele, surgiram institutos de beleza e de cursos técnicos e, mais recentemente, cursos tecnológicos (graduação) e especializações em estética e cosmética. São estratégias que visam à formação e certificação dos profissionais da beleza, tais como os esteticistas e cosmetólogos em todo o Brasil.

O tema do presente trabalho surgiu da vivência nos ambientes de trabalho da farmácia, da drogaria e da escola. Farmácias e drogas são estabelecimentos que exigem responsabilidade técnica e a presença de, ao menos, um farmacêutico. Ambas comercializam medicamentos, cosméticos e produtos para a saúde. A diferença entre elas é que, além de vender itens industrializados, as farmácias podem também produzir medicamentos e cosméticos, segundo o receituário médico

ou compêndios oficialmente reconhecidos, como algumas farmacopeias. Nesses estabelecimentos, ao exercer a função de farmacêutica, atuei na produção e na venda de medicamentos e cosméticos como também na formação dos trabalhadores. Na escola, lecionei diversas disciplinas relacionadas à cosmética em cursos de formação técnica e tecnológica de profissionais do ramo dos cuidados corporais como massagistas, manicures, depiladoras, cabeleireiros, podólogos e esteticistas, profissionais que dominam todas as modalidades anteriores.

O primeiro artigo da Lei 12.592 de 18 de janeiro de 2012, que dispõe sobre o exercício das atividades dos profissionais da beleza, reconhece, em todo o território nacional, o exercício das atividades profissionais de cabeleireiro, barbeiro, esteticista, manicure, pedicuro, depilador e maquiador, e define, em parágrafo único, que esses profissionais exercem atividades de higiene e de embelezamento capilar, estético, facial e corporal. Dos outros três artigos, um estabelece que os profissionais devam obedecer às normas sanitárias e realizar a esterilização dos materiais e utensílios utilizados no atendimento aos clientes, outro institui a data de 18 de janeiro como o dia comemorativo para essas profissões, e o último estabelece a data na qual a Lei entrou em vigor, 18 de janeiro de 2012 (BRASIL, 2012).

Compreende-se dessa Lei, além da data comemorativa e da regulamentação do exercício das profissões da beleza, que tais profissionais devem realizar os procedimentos de assepsia, limpeza, desinfecção e esterilização dos artigos que entram em contato com o cliente. Embora conste na legislação a exigência de que os profissionais esterilizem os utensílios, é sabido que nem todos os utensílios podem ou têm a necessidade de passar pelo processo de esterilização, que é a eliminação total dos micro-organismos, inclusive esporos. Alguns artigos utilizados nos procedimentos de higiene e beleza corporal podem ser apenas lavados com água e sabão e desinfetados com álcool a 70% ou hipoclorito de sódio, como as toalhas de pano dos cabeleireiros, as escovas e pentes de cabelo. Já outros artigos que oferecem a possibilidade de contato com o sangue, pele e mucosas não íntegras, como alicates de cutícula, espátulas de depilação, pinça de sobrancelhas, devem ser esterilizados com o uso de aparelhos como a autoclave ou do forno Pasteur, devido à possibilidade de transmissão de doenças como as hepatites (RAMOS, 2009).

Além disso, compreende-se também que para o exercício das atividades de higiene e embelezamento corporal não é exigida escolaridade, visto que,

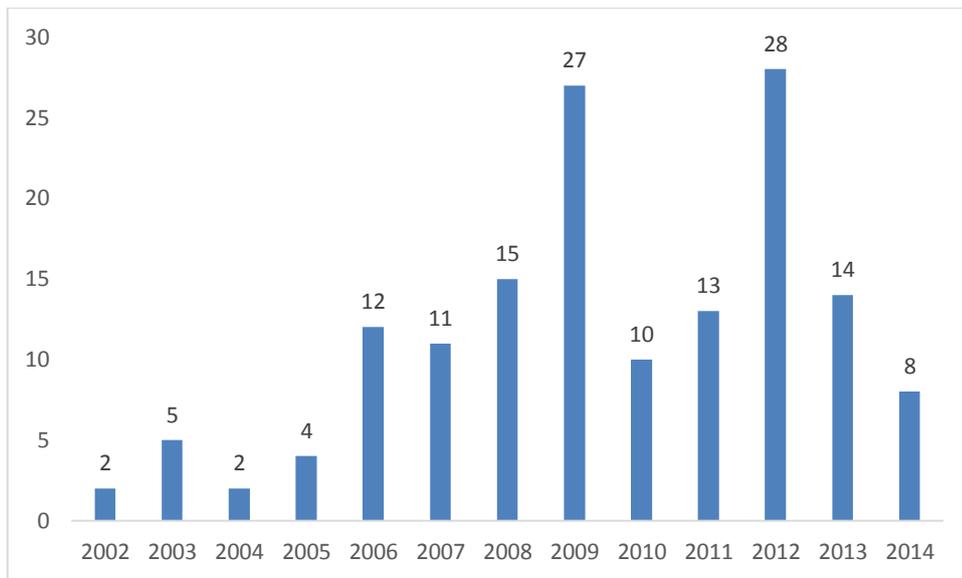
constitucionalmente, o cidadão pode exercer livremente qualquer trabalho, ofício ou profissão desde que não haja possibilidade de ocorrer algum dano à sociedade. Ou seja, mesmo que pareça uma tragédia, um corte de cabelo equivocado, se realizado em condições assépticas, não causa danos à sociedade. Por essa razão, seria suficiente aos profissionais que exercem atividades de higiene e embelezamento corporais tão somente a obediência às normas sanitárias. O Projeto de Lei Nº 7.933, de 2014, em tramitação na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados, dispõe sobre a regulamentação da profissão de esteticista, técnico em estética, terapeuta esteticista (tecnólogo em estética) e dermo-esteticista (Bacharel em Estética), descreve as competências dos profissionais de acordo com os diplomas de curso de formação, tecnólogo e bacharel. Dificilmente esse projeto de regulamentação de profissão será aprovado sem críticas de outras áreas visto que prevê que o bacharel e tecnólogo em estética poderá indicar terapia ortomolecular, prescrever produtos terapêuticos homeopáticos, que são atribuições da área médica e aplicar de acupuntura estética, técnica que necessita de uma especialização específica na área para poder ser realizada.

Os cursos livres geralmente são ministrados por esteticistas ou representantes de indústrias de cosméticos e aparelhos de estética e ensinam técnicas específicas a serem trabalhadas com carga horária reduzida, geralmente de 4 a 8 horas. Os cursos técnicos em estética, segundo o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos de junho de 2008, do Ministério da Educação devem ter a duração de 1.200 horas e preparar o profissional para tratar do embelezamento, da promoção, da proteção, da manutenção e da recuperação estética da pele. O profissional em estética deve estar apto a selecionar e aplicar “procedimentos e recursos estéticos utilizando produtos cosméticos, técnicas e equipamentos específicos, de acordo com as características e necessidades do cliente”. O trato com o cliente e a orientação sobre ações de proteção à saúde cutânea também seriam atribuições do técnico em estética segundo o catálogo. O catálogo recomenda também temas que possivelmente podem ser abordados no curso: noções de cosmetologia, evolução e envelhecimento humano, anatomia e fisiologia humana, nutrição, técnicas estéticas, biossegurança e técnicas de atendimento ao cliente.

Os cursos de graduação tecnológicos e bacharéis em estética e cosmética foram implementados nas faculdades, centros universitários e universidades no

Brasil a partir dos anos 2002, totalizando 151 cursos até 2014, segundo dados do Censo da Educação Superior de 2014, disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (BRASIL, 2014). Como demonstra o gráfico 1, o número de graduações iniciadas por ano.

Gráfico 1 — Ano de início e número de graduações



Fonte: Censo da Educação Superior de 2014 INEP (BRASIL, 2014).

Os novos cursos em estética e cosmética foram criados na modalidade tecnológica 86,8%, bacharelado 11,2% e sequenciais 2%, presenciais 99,3% ou à distância 0,7%, por instituições privadas sem e com fins lucrativos 56,3% e 40,4%, instituições especiais 2,0%, criadas por lei estadual ou municipal que não seja total ou majoritariamente mantida com recursos públicos, como também em instituições públicas estaduais 1,3%.

O aumento do número de cursos em instituições privadas pode ter sido impulsionado por programas educacionais desenvolvidos pelo governo como o Prouni, em atividade desde 2004, que concedeu bolsas de estudo totais e parciais nas instituições privadas de estudo. A maior concentração geográfica dos cursos de graduação se deu nas instituições das regiões sudeste 49%, seguida da região sul 26,5%, nordeste 11,3%, centro-oeste 9,3% e norte 3,3%. O curso à distância que atende várias regiões representou 0,7% do total.

Os cursos de graduação em estética e cosmética não integraram o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, nem em sua primeira versão em 2006, nem na segunda de 2010, entretanto constam da versão 2014 que está em

consulta pública. Elaborado pelo Ministério da Educação, o Catálogo Nacional de Cursos serve como guia de informações sobre o perfil de competências do profissional, a carga horária mínima e a infraestrutura recomendadas, sendo utilizado também como base para o Exame Nacional de Desenvolvimento dos Estudantes (Enade) e para a regulação e supervisão da educação tecnológica. A recomendação de carga horária mínima é de 2.400 horas e segundo o catálogo, espera-se que o profissional de conclusão tenha o seguinte perfil:

Planeja, organiza e gerencia centros de estéticas, clínicas, spas e salões de beleza. Propõe e participa de estudos científicos para desenvolvimento de novas tecnologias na área de tratamentos estéticos inovadores, aplicabilidade de produtos e processos terapêuticos disponíveis. Identifica e aplica técnicas e métodos de tratamentos estéticos faciais, corporais e capilares. Utiliza equipamentos tecnológicos e manuais específicos para cada procedimento na recuperação da saúde da facial, corporal e capilar. Elabora e aplica programa de avaliação do cliente submetido a procedimentos estéticos. Elabora e aplica, com outros profissionais, programas de saúde preventiva e reabilitadora. Presta consultoria e assessoria na área de estética e cosmética. Vistoria, realiza perícia, avalia, elabora laudo e parecer técnico em sua área de formação (BRASIL, 2014).

A carga horária dos cursos existentes entre os anos de 2002 e 2014, segundo dados fornecidos pelas Instituições de Ensino superior ao Censo da Educação Superior de 2014 do INEP (BRASIL, 2014) estão representados na Tabela 1 Carga horária dos cursos.

Tabela 1— Carga horária dos cursos

Carga horaria	Quantidade de Cursos	
	n	%
Até 2.000 horas	16	10,6
De 2.000 à 2.500 horas	57	37,7
De 2.500 à 3.000 horas	61	40,4
De 3.000 à 5.000 horas	14	9,3
Mais de 5.000 horas	3	2,0
Total	151	100

Fonte: Censo da Educação Superior de 2014 INEP (BRASIL, 2014).

Na sociedade escolarizada, calcada na valorização da certificação, a inexigibilidade de escolaridade assume caráter curioso. Isso porque embora não

seja necessária a certificação escolar para o exercício legal dessas profissões e sim o conhecimento de técnicas de manipulação de ferramentas e suas relações com a aparência corporal, observou-se, nos últimos anos, a ampliação da oferta de cursos técnicos e tecnológicos relacionados aos cuidados do corpo. Essa *expertise* de técnicas calca-se na teoria científica, mas também na tradição.

Ao executar seu trabalho, os profissionais da beleza lançam mão do uso de produtos cosméticos industrializados. As indústrias de produtos patrocinam e realizam congressos, alguns chamados de científicos, que, normalmente, contam com apresentações dos estudos e ou aplicação de técnicas de embelezamento e uma feira de venda de produtos. Cosméticos com princípios ativos variados são lançados sazonalmente. A pesquisa científica para a comprovação da segurança, da qualidade e da eficácia dos ativos cosméticos é realizada e divulgada pelas indústrias produtoras nos congressos ditos científicos que retumbam as últimas pesquisas e informações sobre a área da beleza nos cursos, palestras, seminários, demonstrações e nas feiras de produtos, repercutindo diretamente nas escolas de formação dos profissionais da beleza.

A educação e a propaganda são fenômenos que se relacionam com outros tantos de modo complexo na atual cultura que privilegia o consumo. Segundo Rey (2006), certamente o objetivo da propaganda é vender, mas essa função básica vem acompanhada de outras adicionais, não menos importantes, como a educação. Para o autor:

En la sociedad de consumo los medios de comunicación se han convertido en un instrumento pedagógico, que, dada su incidencia social, han terminado completando, reformulando e incluso suplantando la función desempeñada por las viejas instituciones educativas (REY, 2006, p. 199).

Os meios de comunicação difundem valores, comportamentos e formas de conduta, desempenhando o que Rey (2006) acredita ser o papel educativo que, no caso da propaganda, é tão relevante quanto o objetivo principal e declarado da venda do produto. Logo, ao se admitir os meios de comunicação como possíveis instrumentos pedagógicos com possibilidades educativas, a propaganda compreendida no bojo das teorias da comunicação como uma ferramenta dos meios de comunicação poderia também se converter em instrumento pedagógico visando à educação.

Por uma década participando desse universo científico propagandístico, ministrei disciplinas acadêmicas voltadas às atividades de higiene e embelezamento do corpo, procurando discutir as relações físicas e bioquímicas entre as formas cosméticas e entre os princípios ativos, nas atividades de prevenção, recuperação e camuflagem das afecções cutâneas consideradas inestéticas, além do uso racional desses produtos pelos profissionais da higiene e beleza, ou seja, buscou-se a superação do entusiasmo causado pela propaganda. Na relação com as estudantes, eu percebia uma repetição das ideias, dos conceitos anunciados nas propagandas de cosméticos e mesmo que em sala de aula o tema tivesse sido discutido de forma a questionar o deslumbramento causado pela propaganda, tivesse sido teoricamente aprofundado, a repetição superficial das propagandas era recorrente. Tal fato me intrigava.

Os fatos apresentados até agora despertaram as dúvidas iniciais desta pesquisa: será que a propaganda tem, verdadeiramente, um caráter educativo? Considerando a existência desse caráter, como ele seria exercido?

Com a finalidade de responder à questão inicial, primeiramente, no trabalho, realizou-se uma reflexão sobre a educação e a propaganda no mundo contemporâneo, apresentando a perspectiva de educação forjada em Illich (ILLICH, 2008), Freire (2006; 2015), Vigotski (2003), Buber (2007; 2006) e Flusser (2009; 2005), como um espaço complexo de relações fundamentalmente dialógicas entre educadores e educandos, na escola ou fora dela que tem como função, nutrir possibilidades relacionais, de abertura ao outro, de fomentar a dúvida. O educador é visto como um organizador do ambiente que valoriza a postura investigativa e não como o detentor de certezas, programador, disco que toca conteúdos indiscutíveis para os educandos receberem, memorizarem e repetirem. Entendendo a educação como um compromisso duplo, o de dispor o mundo ao homem e, ao mesmo tempo de preservar esse mundo dele e para ele, procurou-se fazer um exame, ainda que sucinto, da revolução cultural das imagens, no cenário contemporâneo, tendo por base autores como Flusser (1983; 2005), Rey (2006), Garcia (2010) e Baccega (2004). Castelo Branco (1990), Sampaio (2003), Martino (2000, 2007), Brasil (2010), Bellenger (1987), (MCCOMBS, 2009) e Arendt (2012) foram autores que direcionaram os estudos sobre as propagandas, os aspectos persuasivos e de agendamento da ferramenta, sua forma de recortar e apresentar o mundo. Compreender a relação entre a educação, o duplo compromisso com o homem e

com o mundo, e a propaganda, na sociedade da cultura de massa, impregnada de imagens que podem programar o humano, pareceu ser fundamental para uma professora de um curso que trata diretamente da imagem das pessoas e tem estreita relação com a indústria na formação das profissionais.

A segunda parte do texto trata da breve contextualização histórica para a definição do eixo interpretativo do trabalho, a unidade conceitual formada pela tríade beleza limpeza e saúde. Em seguida, apresenta-se a proposta de investigação realizada com dois objetos de estudo, propagandas de cosméticos de duas revistas brasileiras da primeira metade do século vinte e entrevistas semiestruturadas com profissionais esteticistas na época atual. Na última parte do texto, são feitas as descrições, análises e interpretações dos dados, bem como tecidas as principais conclusões que ensejaram.

2 SOBRE O MUNDO, A EDUCAÇÃO E A PROPAGANDA.

O mundo está em crise, anunciam vários autores. Ela se manifesta por todas as esferas da vida e de forma diversa em cada país. Arendt (2011) admite ser tentador querer acreditar que a crise seria um fenômeno localizado em algum país, como os Estados Unidos, “sem conexão com as questões principais do século” (p. 222). Entretanto, uma regra geral pode ser aplicada: “qualquer coisa que seja possível em um país pode, em futuro previsível, ser igualmente possível em praticamente qualquer outro país” (ARENDR, 2011, p. 222).

Kagan e Burton (2014) denominam essa situação de *O mal do século XXI, 21st Century malaise*, uma série de crises aglomeradas que afetam as sociedades por todo o mundo. Por exemplo, a crise ecológica, com alterações climáticas e outras explorações de espaço que podem levar ao colapso das condições e dos recursos básicos que sustentam a vida; a crise energética, que tem profundas consequências para a economia, a agricultura, as cadeias de abastecimento; a crise demográfica, que se refere ao crescimento da população em padrões desiguais, pois aumenta o número de pessoas em alguns locais e faltam gerações médias em outros; a crise econômica, que compreende a crise estrutural do capital; a crise social e cultural, na qual as práticas de solidariedade social e produção cultural são orientadas por um modelo de “*passivity-inducing consumerism*” (KAGAN e BURTON, 2014, p. 77) que impulsiona o crédito para o consumo, o endividamento das famílias, e alimenta o setor financeiro.

Outras são apontadas e indicadas, como as crises da religião, fé, e da ciência, saber, que, para Flusser (1983), são uma crise de confiança, pois os termos fé e saber tiveram seus significados alterados historicamente. Fé, que significava crença, passou a designar confiança, e saber, que significava possuir informação não duvidada, passou a significar posse de informação merecedora de confiança. A confiança é o espaço de consenso entre a religião e a ciência, no qual as duas se complementam, se relativizam, se diluem. “Tanto fé como saber periclitam: crise de confiança” (FLUSSER, 1983, p. 18). A tradição religiosa projeta imagem segundo a qual o Homem e o mundo são regidos pelo destino; a tradição científica projeta imagem de causalidade “segundo a qual todo evento é efeito de determinadas causas, e causa de determinados efeitos” (FLUSSER, 1983, p. 25). Paralelamente,

Flusser (1983) apresenta a situação programática atual que é a de funcionamento com os aparelhos.

Flusser sintetiza o modo como o mundo, o Homem e seu comportamento são compreendidos sob três perspectivas. Na finalística, o mundo seria como uma “situação que representa um estágio num progresso rumo a um estágio final entendido”, o Homem como “ente mais desenvolvido, porque mais próximo da meta do desenvolvimento”, e o seu comportamento como “uma série de movimentos motivados” (FLUSSER, 1983, p. 26-27). Na causalística, o universo como “situação que surgiu necessariamente de situações prévias, e que terá por consequência situações necessárias futuras”, o Homem como “uma das espécies do ramo dos primatas, um elo na cadeia causal que estrutura o processo biológico”, e o comportamento como “uma série de reflexos a causas internas e externas” (FLUSSER, 1983, p. 26-27). A visão programática considera o universo como: “Situação na qual determinadas virtualidades inerentes nela desde a sua origem se realizaram ao acaso, enquanto outras virtualidades continuam irrealizadas, e se realizarão ao acaso no futuro” (FLUSSER, 1983, p. 26-27).

Na perspectiva programática, o Homem é visto como “uma das permutações possíveis da informação genética comum a todos os entes vivos”, e o comportamento humano como “manifestações casuais das virtualidades inerentes no Homem e no seu ambiente” (FLUSSER, 1983, p. 27). Flusser (1983) chama a atenção para o fato de que todos os modelos da imagem programática são da mesma espécie: programas.

Na imagem finalística, o problema central da liberdade humana coloca-se na possibilidade de o Homem opor-se de livre vontade ao seu destino. Na imagem causalística, o problema da liberdade se coloca de forma mecanicista, na possibilidade da ação como se ela fosse “livre, embora seja ‘objetivamente’ determinada” (FLUSSER, 1983, p. 26). Já na imagem programática, o problema da liberdade está em formulação. Por hora, basta saber que, para o autor, frente à programação devemos aprender a assumir o absurdo para nos emanciparmos do funcionamento. “A liberdade é concebível apenas enquanto jogo absurdo com os aparelhos” (FLUSSER, 1983, p. 31). A palavra aparelho se refere a um conjunto de coisas que funciona, ou filosoficamente, nas palavras de Flusser (2009): brinquedo, objeto que serve para jogar, que simula um tipo de pensamento.

Debord (1997) também analisa a questão da ideologia e aponta a sua materialização na forma espetacular da sociedade, aquela na qual a mercadoria dominou a vida social. O autor reconhece a ideologia como “a vontade *abstrata*, do universal e sua ilusão”, os fatos ideológicos como “consciência deformada das realidades” e a materialização concreta da ideologia como forma de espetáculo; assim sendo, a sociedade “confunde com a realidade social uma ideologia que conseguiu recortar todo o real de acordo com seu modelo” (DEBORD, 1997, p. 137, grifo do autor).

Os modelos são criados, reproduzidos, transcodados, irradiados, seguidos, criticados, materializados nos tradicionais aparelhos e, atualmente, nos atuais aparelhos programáticos, tecnológicos que Flusser (1983) chama de brinquedo, de objeto eletrônico que simula um ou mais de um tipo de pensamento, servem para jogar, codificam o mundo. Segundo ele, esses pequenos aparelhos que nos cercam programam duplamente a humanidade: “somos programados a não podermos sobreviver sem eles. E somos programados a não percebermos a estupidez deles” (FLUSSER, 1983, p. 129). Os efeitos das duas programações seriam a degradação dos nossos níveis intelectuais, estéticos e políticos e a nossa incapacidade de concentração para o pensamento analítico. Não há mais festa, reunião, aula, prato suculento, roupa nova, encontro, reencontro sem foto, sem celular, sem tela de registro e compartilhamento.

Embora essas crises sejam independentes, elas ocorrem em todo o mundo e possuem uma natureza sistêmica complexa que não pode ser facilmente descrita; não são lineares, afetam de diferentes maneiras os pobres, as mulheres, as pessoas com deficiência, as crianças, a classe trabalhadora e aqueles que dependem da economia informal, os camponeses e os membros de grupos de minoria étnica dominados. A fome, a miséria o conflito parecem ser desdobramentos dessas crises que não estão às claras, seja pela complexidade dos aparelhos globais, seja pelo ofuscamento proporcionado pela ideologia e propaganda (KAGAN e BURTON, 2014).

Como lado positivo, Arendt (2011) afirma que a crise possibilita a investigação da essência de um fenômeno ao romper com o já sabido, com os preconceitos. Para investigar o fenômeno educativo na comunicação de massa, os primeiros pré-conceitos abordados referiram-se aos termos cultura de massas e sociedade de massas. Tais termos foram, e ainda muitas vezes o são, empregados com alguma

reprovação, como se a sociedade de massas fosse uma forma “depravada de sociedade” (ARENDT, 2011, p. 249), e, por isso, precisam ser esclarecidos.

Na década de 1950, os intelectuais americanos e europeus começaram a tratar de temas da cultura e da sociedade de massas, e que se tornaram estudos cujo principal efeito seria a intelectualização do *kitsch* (ARENDT, 2011). A palavra *kitsch*, etimologicamente, tem origem nas línguas: alemã, em que significa pegar lixo, fazer coisa barata, inglesa em que equivale a fazer valer menos, francesa, como o inverso de *chic*, e russa, significando arrogante e inchado. O termo foi comumente utilizado entre os negociantes de arte alemã nos anos de 1860 – 1870 para tratar de materiais artísticos de baixo valor comercial. Na primeira metade do século XX o termo passou a descrever os objetos e o estilo de vida urbano, industrial e de produção em massa (RUGG, 2004).

A cultura de massa é aquela que se orienta pelo e para o consumo, a que tudo devora, de relações pessoais a produtos da indústria do entretenimento, que desaparecem rapidamente e necessitam de substituição. Em se tratando deste último caso, os produtores buscam objetos culturais que são alterados, maquiados, para se tornarem entretenimento de fácil consumo. A depravação da massa não está no número popular de pessoas que têm acesso aos objetos culturais e sim na transformação superficial, na maquiagem desses objetos em mercadorias de entretenimento. Sintetizando esse movimento de modificação dos objetos culturais, Arendt explica:

A cultura de massas passa a existir quando a sociedade de massas se apodera dos objetos culturais, e o perigo é de que o processo vital da sociedade (que como todos os processos biológicos arrasta insaciavelmente tudo que é disponível para o ciclo de seu metabolismo) venha literalmente a consumir os objetos culturais, que os coma e destrua. Não estou me referindo, é óbvio, à distribuição em massa. Quando livros ou quadros em forma de reprodução são lançados no mercado a baixo preço e atingem altas vendas, isso não afeta a natureza dos objetos em questão. Mas sua natureza é afetada quando estes mesmos objetos são modificados - reescritos, condensados, resumidos (*digested*), reduzidos a *kitsch* na reprodução ou na adaptação para o cinema. Isso não significa que a cultura se difunda para as massas, mas que a cultura é destruída para produzir entretenimento (ARENDT, 2011, p. 260).

A reprodução e distribuição do objeto não afetam a sua natureza. A natureza do objeto primal é afetada quando é reproduzida uma versão superficializada,

ruminada, modificada do objeto, a fim de persuadir as massas de que o produto sintetizado é tão bom entretenimento quanto o objeto primal, e, talvez, igualmente educativo (ARENDR, 2011). Arendt (2011) criticava na década de 1970 a adaptação dos objetos culturais ao cinema. A *kitschização* dos objetos para aparecerem nas telas com fins de entretenimento de todos é a destruição da cultura.

A adaptação dos objetos culturais para os meios de comunicação também é abordada por Flusser (1983) pelo viés da comunicação com a ideia de transcodação das informações para os meios de comunicação em massa. A cultura de massa, para Flusser (1983), é o resultado do método de comunicação discursiva predominante na sociedade. Para o autor, o Homem, ente histórico, elabora, armazena e transmite informações que podem ser dialógicas, novas, sintetizadas com as outras disponíveis, ou discursivas, que são transcodadas, *kitschicizadas*, distribuídas e acumuladas nas memórias. Os discursos especializados invadiram a sociedade e, a partir do século XX, segundo o autor, tornaram-se absurdos como métodos de comunicação. Como solução, adotou-se a transcodação – tradução em código diferente – e a criação de aparelhos que realizassem essa ação. Para o autor, aparelhos da comunicação de massa são:

Caixas pretas que transcodam as mensagens provindas das árvores da ciência, da técnica, da arte, da politologia, para códigos extremamente simples e pobres. Assim transcodadas, as mensagens são irradiadas rumo ao espaço, e quem flutuar em tal espaço e estiver sincronizado, sintonizado, programado para tanto, captará as mensagens irradiadas (FLUSSER, 1983, p. 61).

A sociedade de massas sincronizada, sintonizada, deseja divertir-se, entreter-se com os discursos, consumir entretenimento, diferentemente da sociedade precursora que necessitava de cultura e “valorizava e desvalorizava objetos culturais ao transformá-los em mercadorias” (ARENDR, 2011, p. 257), mas não os consumia a ponto de fazer desaparecer seu caráter objetivo. Na cultura de massas voltada à diversão, ao entretenimento, “os produtos necessários à diversão servem ao processo vital da sociedade, ainda que possam não ser tão necessários para sua vida como o pão e a carne” (ARENDR, 2011, p. 257), servem para passar o tempo vago que sobrou entre o trabalho e o sono. O tempo do lazer se refere ao tempo no qual estaríamos livres de todos os cuidados e atividades requeridas pelo processo vital; livres, portanto para o mundo e sua cultura (ARENDR, 2011). O tempo de

entretenimento é o tempo que sobra entre o trabalho e o sono e que, atualmente, é utilizado nos mercados, nos meios de transporte, nos cafés, sempre em frente às telas.

Ao mesmo tempo em que os objetos perdem seu caráter objetivo, a cultura ocidental, segundo Flusser (1983, p. 12), se revelou um verdadeiro “monstro objetivador do homem” com Auschwitz e mostrou sua verdadeira face desumanizadora. Para o autor,

A cultura ocidental, como um todo, se revela destarte como projeto que visa transformar-se em aparelho. O que caracteriza o Ocidente é a sua capacidade para a transcendência objetivante. Tal transcendência permite transformar todo fenômeno, inclusive o humano, em objeto de conhecimento e de manipulação (FLUSSER, 1983, p. 14).

Para Flusser (1983), o espaço dessa transcendência historicamente resultou em ciência, técnica e Auschwitz. A transformação de homens em cinzas nos fornos é

Técnica social primitiva, incipiente, e vai-se refinando. Será seguida de objetivações menos brutais, como o é a robotização da sociedade. Mas não importa que forma tomará: será sempre manipulação objetivante do homem. Embora os aparelhos do futuro imediato não sejam necessariamente fornos de incineração, serão todos, e não apenas os nucleares, aparelhos para o aniquilamento do homem (FLUSSER, 1983, p. 15).

A atual cultura ocidental foi capaz de ultrapassar os limites e transformar todos os fenômenos, inclusive os humanos, em objetos para serem conhecidos, manipulados, consumidos. O consumo faz desaparecer o caráter objetivo dos objetos, aniquilando-os. Realidade aterradora que teve como protótipo Auschwitz (ARENDR, 2011), quando: “Pela primeira vez na história da humanidade pôs-se a funcionar um aparelho, o qual, programado com as técnicas mais avançadas disponíveis, realizou a objetivação do homem, com a colaboração funcional dos homens” (FLUSSER, 1983, p. 12).

Com os campos de concentração provamos que somos capazes de criar e sustentar aparelhos programados para realizarem a objetivação do humano que pode conduzir ao aniquilamento da raça humana. A objetivação do Homem tem efeitos futuros nefastos, ferindo o compromisso humano, ético, com as gerações vindouras.

Embora a sociedade de massas tenha incorporado todas as classes da população, não restando válvulas de escape para a inadequação, Arendt (2011, p. 252) aponta o artista como “derradeiro indivíduo que restou na sociedade de massas”. O artista é o produtor dos objetos que “toda a civilização deixa para trás de si como a quintessência e o testemunho duradouro do espírito que a animou” (ARENDR, 2011, p. 252), e a acusação dele contra a sociedade pode ser sintetizada com a palavra filisteísmo. Filisteu no dicionário designa que ou a quem falta gosto artístico. Como termo, filisteu foi utilizado para designar:

Uma mentalidade que julgava todas as coisas em termos de utilidade imediata e de valores materiais, e que, por conseguinte, não tinha consideração nenhuma por objetos e ocupações inúteis tais como os implícitos na cultura e na arte (ARENDR, 2011, p. 253).

Uma situação de interesse social pelos pretensos valores culturais foi estabelecida com a sociedade por meio da monopolização da cultura em função de objetivos próprios como o status. As classes médias europeias lutavam contra a aristocracia por uma posição social, e a cultura mostrou-se uma arma apropriada para “progredir socialmente e para ‘educar-se’, ascendendo das regiões inferiores, onde a realidade estaria situada, para as regiões superiores e suprarreais onde o belo e o espírito estariam em seu elemento” (ARENDR, 2011, p. 254). A fuga da realidade pela arte e cultura é uma importante característica do filisteísmo educado e é também a causa da rebelião do artista moderno contra a sociedade que, aparentemente, o reconhece e o elogia. Os artistas “pressentiram o perigo de serem banidos da realidade para uma esfera de tagarelice refinada” (ARENDR, 2011, p. 254), dimensão na qual toda a arte perderia o sentido. O que está em jogo é o

Status objetivo do mundo cultural, que, na medida em que contém coisas tangíveis – livros e pinturas, estátuas, edifícios e música – compreende e testemunha todo o passado registrado de países, nações e, por fim, da humanidade. Como tais, o único critério não-social e autêntico para o julgamento desses objetos especificamente culturais é a sua permanência relativa e mesmo sua eventual imortalidade. Somente o que durará através dos séculos pode se pretender em última instância um objeto cultural (ARENDR, 2011, p. 254-255).

O relacionamento apropriado com a obra de arte é aquele que tem a imortalidade e a inutilidade na sua essência. Quando as obras artísticas imortais e

inúteis servem ao refinamento cultural, ao aperfeiçoamento do conhecimento ou até mesmo para tapar um buraco na parede, ou seja, quando o objeto artístico é “empregado para finalidades dissimuladas” (ARENDT, 2011, p. 255), sejam elas legítimas ou não, o relacionamento com a obra de arte não está apropriado. Hannah (2011, p. 256) revela que houve e há “uma desintegração da cultura” que passou a ser designada pelas pessoas como um valor, isto é, a cultura passou a ser “uma mercadoria social que podia circular e se converter em moeda em troca de toda espécie de valores, sociais, individuais”. Em resumo: os filisteus consideravam os objetos culturais inúteis até se servirem deles para elevar sua posição na sociedade e sua autoestima. Dessa forma, os valores culturais eram tratados como valores de troca e estavam sujeitos ao desgaste, perdendo sua faculdade essencial: “prender nossa atenção e nos comover” (ARENDT, 2011, p. 356). Nesse leilão de valores, segundo a autora, pode-se ver o final da tradição ocidental. “E a tarefa de preservar o passado sem o auxílio da tradição e, amiúde, até mesmo contra os modelos e interpretações tradicionais, é a mesma para toda a civilização ocidental” (ARENDT, 2011, p. 256).

A sociedade de massas quer consumir divertimento, bens não duráveis, produzidos pela indústria do entretenimento. Como bens de consumo, os produtos da indústria do entretenimento são consumidos e desaparecem rapidamente, provocando a necessidade de novas mercadorias. Nessa situação, os produtores dos meios de comunicação pesquisam toda a cultura na busca de material para ser transformado e consumido no entretenimento. A diferença entre cultura e entretenimento explicitada por Arendt (2011) é que a cultura relaciona-se com objetos, caracterizando-se como um fenômeno mundano, e o divertimento relaciona-se com pessoas, sendo caracterizado como um fenômeno da vida. Quanto à permanência do objeto no mundo: “Um objeto é cultural na medida em que pode durar; sua durabilidade é o contrário mesmo da funcionalidade, que é a qualidade que faz com que ele novamente desapareça do mundo fenomênico ao ser usado e consumido” (ARENDT, 2011, p. 260).

Na vida, os objetos são utilizados indiferentemente à sua qualidade, numa tensão na qual a vida insiste que todo objeto deve ser “funcional, satisfazer alguma necessidade” (ARENDT, 2011, p. 261). A cultura é ameaçada quando todos os objetos são tratados por suas funcionalidades, para satisfazer alguma necessidade.

A obra de arte é inútil, durável, e sua beleza transcende todas as necessidades e funções. Sendo assim, as obras de arte seriam:

Os únicos objetos sem qualquer função no processo vital da sociedade; estritamente falando, não são fabricadas para homens, mas antes para o mundo que está destinado a sobreviver ao período de vida dos mortais, ao vir e ir das gerações. Não apenas não são consumidas como bens de consumo e não são gastas como objetos de uso, mas são deliberadamente removidas do processo de consumo e uso e isoladas da esfera das necessidades da vida humana. Essa remoção pode ser conseguida de inúmeras maneiras; e somente quando é feita a cultura, em sentido específico, passa a existir (ARENDDT, 2011, p. 262).

Somente quando as coisas fabricadas pelo Homem são organizadas de forma a resistirem ao processo consumidor vital pode-se falar em cultura. As obras de arte são coisas que têm existência independente de suas qualidades funcionais ou utilitárias e que mantêm sempre a mesma qualidade. A autora acredita que qualquer reflexão sobre a cultura deve ter como ponto a arte. As obras de arte são feitas apenas para aparecer, e o critério para julgar a aparência é a beleza. A consciência da aparência necessita de afastamento do objeto e essa distância “só pode ser vivida depois que as necessidades do organismo vivo já foram supridas, de modo que, liberados das necessidades de vida, os homens possam estar livres para o mundo” (ARENDDT, 2011, p. 263).

Cada vez mais o Homem se libera do trabalho e aumenta o tempo de divertimento. A diversão, assim como o trabalho e o sono, faz parte do processo vital biológico do Homem que constitui “um metabolismo que se alimenta de coisas devorando-as” (ARENDDT, p. 258). Para Flusser (1983, p. 114), o divertimento é movimento que “corre perpendicularmente ao plano da dialética da consciência: diverte de tal plano. Não é nem tentativa de encontrar-se, nem de encontrar o mundo, mas tentativa de quebrar a consciência infeliz”. O divertimento se dá na vivência das sensações imediatas, que não representam nem o Eu, nem o mundo; estão no entre e, segundo Flusser (1983, p. 114), “a experiência da sensação faz esquecer ‘eu’ e ‘mundo’”. Entretanto, como o divertimento é sensacionalista ele também revela “tanto ‘Eu’ quanto mundo como espectros que cercam a experiência concreta” (FLUSSER, 1983, p. 114). Quando o divertimento é encarado como sensação, o que importa é a quantidade e não a qualidade, a sociedade consome

sensações que são oferecidas pelos aparelhos. Na perspectiva Flusseriana, a sociedade de massa

Não é aparelho digestivo, mas *canal* pelo qual as sensações fluem, para serem eliminadas sem terem sido digeridas. O que caracteriza a cultura de massa não é o consumo, mas seu contrário: o refugo, o lixo.

Divertimento é acúmulo de sensações a serem eliminadas indigeridas. Uma vez posto entre parênteses mundo e Eu, a sensação passa sem obstáculo. Não há nem o que deve ser digerido nem interioridade que possa digeri-lo. Não há intestino nem necessidade de intestino. O que resta são *bocas* para engolir a sensação, e *ânus* para eliminá-la (p. 115).

Na sociedade do divertimento funcionam apenas os aparelhos orais e anais, apenas o *input* e *output*. Trata-se de contra-revolução da *libido anal e oral* contra a genitalidade. No divertimento o prazer é localizado na boca e no ânus. A vida é orientada em direção da sensação oral (engolir) e da sensação anal (defecar). As categorias genitais (amor do outro e produção), são “superadas” (FLUSSER, 1983, p. 116).

As mercadorias da diversão que são engolidas, mas não alimentam, entretêm e são excretadas; para Arendt (2011), são destruídas, dissipadas no uso. Já os objetos culturais são coisas capazes de “suportar o processo vital” pertencendo e aparecendo ao mundo por gerações. Os padrões utilizados para se julgar as mercadorias e os objetos culturais são “a novidade e o ineditismo” (ARENDR, 2011, p. 258), e o amplo uso que damos a tais padrões para julgar tanto objetos culturais como artísticos – inúteis e permanentes – indica o “grau com que a necessidade de entretenimento começou a ameaçar o mundo cultural”.

O problema não é a existência da diversão, do entretenimento, das sensações mediadas pelas mercadorias excretadas pelos aparelhos, o problema é a hegemonia da diversão sobre a vida. Os aparelhos de todos os tipos e o nosso consenso têm contribuído para que a sensação sirva de “divertimento dos bens inalcançáveis” (FLUSSER, 1983, p. 117), tais como a felicidade.

Na sociedade de massa, essencialmente consumidora, as horas de lazer são empregadas no consumo de objetos deformados, que perderam seu caráter. As horas fora do trabalho e fora da satisfação das necessidades vitais não são utilizadas para o aprimoramento pessoal, mas para o entretenimento da pessoa. O fora do trabalho e das necessidades vitais têm sido ocupados com diversão. Divertir-se cada vez mais, com mais e mais entretenimento. Para Flusser (1983, p. 117), essa disposição ao divertimento se dá porque não queremos confrontar a nossa

“consciência infeliz”; para Arendt, em seu livro *Entre o passado e o futuro* (2011, p. 264), a disposição para o entretenimento, a diversão e o consumo de objetos deformados são “como se a vida se esgotasse , valendo-se de coisas que jamais foram a ela destinadas”. Em termos estritos, segundo Arendt (2011), não existe cultura de massas, mas entretenimento de massas. Segundo a autora, acreditar que uma sociedade calcada no consumo como possa se tornar mais “‘cultivada’ com o correr do tempo e com a obra da educação” (ARENDR, 2011, p. 264) é um engano. Uma cultura de consumo não teria condições de cuidar do mundo e das “coisas que pertencem exclusivamente ao espaço das aparências mundanas visto que sua atitude central ante todos os objetos, a atitude do consumo, condena à ruína tudo em que toca” (ARENDR, 2011, p. 264).

A transcendência objetivante, que transforma todos os fenômenos, inclusive os humanos, em objetos, apresenta-se como movimento principal do mundo. Os objetos são modificados, *kitschizados*, até perderem seu caráter objetivo e aparecerem nas telas para serem consumidos. Visão apocalíptica do mundo à qual são admitidas outras possibilidades em relação ao mundo e à liberdade, sejam elas programáticas como o acaso, filosóficas, como o diálogo, artísticas, como as criações inúteis, ou educacionais, como o compromisso do Homem com o mundo e com as gerações vindouras.

A educação é uma das atividades mais importantes para a manutenção da vida humana. Afinal ela tem o propósito de dispor o velho mundo aos nascituros humanos que, futuramente, educarão outros. Ao apresentar o mundo já existente às novas crianças, a educação relaciona o passado com o futuro. Segundo Tunes (2013, p. 11), a educação que se dá no presente “está ligada ao passado, mas encontra seu sentido somente no futuro”, assim, a criação de novas vidas impõe à sociedade dupla obrigação: para com a vida da criança e para com o mundo que já existia e que continuará a existir para as futuras gerações.

Hannah Arendt, na obra *Entre o passado e o futuro* (2011, p. 223), afirma que “a essência da educação é a natalidade, o fato de que seres nascem para o mundo”. Aos novos, o mundo existente é desconhecido, e a educação apresenta e dispõe o mundo à criança e a criança ao mundo. Apresenta no sentido de colocar na presença, de mostrar um ao outro, e dispõe no sentido pragmático da utilização do mundo pelo Homem. Sendo assim, as crianças podem ser educadas, mas os adultos não, pois os adultos já conhecem e têm o mundo ao seu dispor. Para Arendt

(2011, p. 225), quem quer que se proponha a educar adultos “na realidade pretende agir como guardião e impedi-los de atividade política”. Afirmar que adultos não podem ser educados não quer dizer que adultos não aprendam ou que não possam ser ensinados, convencidos, persuadidos, seduzidos, oprimidos, coagidos ou tiranizados.

Outro ponto importante discutido por Arendt (2011) é a crença de que um novo mundo será construído pela educação. Nos Estados Unidos da América do Norte, terra de imigrantes, o papel da educação compreendeu em norteamericanizar as crianças e seus pais, auxiliando-os a se desfazerem do mundo antigo para integrarem o mundo novo. Segundo Arendt (2011), esse movimento dá a ilusão de que um novo mundo está sendo elaborado pela educação das crianças. A ilusão produzida pelo novo na educação possibilitou complexas teorias educacionais. Segundo Arendt (2011, p. 227), “o fato importante é que, por causa de determinadas teorias, boas ou más, todas as regras do juízo humano normal foram postas a parte”, ou seja, a teoria foi suplantada, substituiu a ação pedagógica, e, ao se colocar de lado o juízo, o professor não fala mais em seu nome, não faz mais juízo. “O desaparecimento do senso comum nos dias atuais é o sinal mais seguro da crise atual” (ARENDR, 2011, p. 227).

A crise que afeta o mundo também abarca a educação e, nas palavras de Flusser (1983, p. 130), pode ser descrita como o “processo de cretinização progressiva” que vive a sociedade. Para Arendt, essa crise educacional se manifestava com o “declínio crescente nos padrões elementares na totalidade do sistema escolar” (ARENDR, 2011, p. 222). Ambas as afirmações merecem exame cuidadoso.

Para Arendt (2011), a crise na educação moderna tem fundamento em três pressupostos básicos: a criação de um mundo da criança, a pedagogia compreendida como uma ciência de ensino em geral e a substituição do aprender pelo fazer, do ensinar por inculcar habilidades. O primeiro pressuposto refere-se à existência de um mundo à parte, da criança autônoma, governado pelo grupo de crianças sobre o qual a responsabilidade do adulto seria auxiliar no governo. A autoridade sobre a criança individual seria do grupo, e o adulto “se acha impotente ante a criança individual e sem contato com ela” (ARENDR, 2011, p. 230). Esse primeiro pressuposto leva “em conta somente o grupo, não a criança individual” (ARENDR, 2011, p. 230).

Quanto à criança no grupo, as chances de que ela se rebele individualmente são pouco prováveis visto que ela iria contra a sua própria classe. Dessa forma, a criança, ao ser emancipada da autoridade do adulto, ficou sujeita à autoridade da maioria, do grupo. O resultado dessa premissa foi o banimento da criança do mundo adulto, para o qual ela não consegue escapar, e sua entrega à tirania da maioria, contra a qual não consegue se rebelar. Para Arendt (2011, p. 231), “a reação das crianças a essa pressão tende a ser ou o conformismo ou a delinquência juvenil, e frequentemente é uma mistura de ambos”.

O segundo pressuposto elaborado referiu-se ao ensino:

A Pedagogia transformou-se em uma ciência do ensino em geral a ponto de se emancipar inteiramente da matéria efetiva a ser ensinada. Um professor pensava-se, é um homem que pode simplesmente ensinar qualquer coisa; sua formação é no ensino, e não no domínio de qualquer assunto particular (ARENDR, 2011, p. 231).

Essa atitude implicou um negligenciamento na formação dos professores nas matérias, o que muitas vezes resultou em um professor apenas “um passo à frente de sua classe no conhecimento” (ARENDR, 2011, p. 231). Essa situação coloca em cheque a forma de autoridade legítima da pessoa do professor e, dessa forma, “o professor não autoritário, que gostaria de se abster de todos os métodos de compulsão por ser capaz de confiar apenas em sua própria autoridade, não pode mais existir” (ARENDR, 2011, p. 231). Contudo, o papel que representa a formação de professores na crise da educação só foi possível pelas teorias modernas acerca da aprendizagem.

O terceiro pressuposto apresentado consistiu em somente ser possível “conhecer e compreender aquilo que nós mesmos fizemos, e sua aplicação à educação é tão primária quanto óbvia: consiste em substituir, na medida do possível, o aprendizado pelo fazer” (ARENDR, 2011, p. 232). O professor, que já não domina sua matéria, é levado a exercitar a atividade de aprendizagem de forma constante demonstrando aos estudantes como é produzido o saber. A autora frisa que não há intenção de ensinar conhecimentos, e sim impor, inculcar habilidades.

Além dos três pressupostos apresentados, outro aspecto relevante para a análise da educação compreende “a substituição da aprendizagem pelo fazer e do trabalho pelo brincar” (ARENDR, 2011, p. 232). Aquilo que “deveria preparar a

criança para o mundo dos adultos, o hábito gradualmente adquirido de trabalhar e de não brincar, é extinto em favor da autonomia do mundo da infância” (p. 233). Em nome da independência da criança, ela é excluída do mundo adulto e “mantida artificialmente em seu próprio mundo”. A retenção é artificial por dois motivos: acaba com o relacionamento entre adultos e crianças, do qual fazem parte o ensinar e o aprender e também pelo fato de a infância ser uma etapa temporária no desenvolvimento da criança na formação do adulto.

Para Hannah Arendt (2011, p. 246) “não se pode nem educar adultos nem tratar crianças como se elas fossem maduras”, e as crianças não devem ser retiradas do mundo, como se houvesse um mundo autônomo infantil. O limite entre a infância e a condição adulta é difícil de ser identificado e muda de acordo com a idade, país, civilização e de indivíduo para indivíduo. “A educação, contudo, ao contrário da aprendizagem, precisa ter um final previsível” (ARENDR, 2011, p. 246). Na civilização atual, segundo a autora, esse período provavelmente corresponde ao final do ensino médio, pois a universidade e os cursos técnicos visam introduzir a pessoa apenas a uma parte do mundo, o profissional, e não ao mundo como um todo.

Não se pode educar sem ao mesmo tempo ensinar; uma educação sem aprendizagem é vazia e, portanto degenera, com muita facilidade, em retórica moral e emocional. É muito fácil, porém, ensinar sem educar, e pode-se aprender durante o dia todo sem por isso ser educado (ARENDR, 2011, p. 246-247).

A possibilidade da existência das gerações vindouras, o nascimento das crianças no mundo, o compromisso com o passado e com o futuro, impõe, sobre toda a sociedade, a reflexão sobre a educação. Para Arendt (2011, p. 234):

A educação está entre as atividades mais elementares e necessárias da sociedade humana, que jamais permanece tal qual é, porém se renova continuamente através do nascimento, da vinda de novos seres humanos. Esses recém-chegados, além disso, não se acham acabados, mas em um estado de vir a ser.

A criança, para o educador, tem duplo aspecto de novidade: “é nova em um mundo que lhe é estranho e se encontra em processo de formação; é um novo ser humano e é um ser humano em formação” (ARENDR, 2011, p. 235). Esses aspectos explicitam o duplo compromisso do educador: para com a criança que ignora o

mundo e para com o mundo já existente e que se transformará e continuará a existir para além da criança. A responsabilidade da educação abrange tanto a vida e o desenvolvimento da criança como a continuidade do mundo que existia antes dela e que “continuará após a sua morte e no qual transcorrerá sua vida” (ARENDR, 2011, p. 235).

A dupla responsabilidade, para com a criança e para com o mundo, pode ser conflituosa, visto que tanto a criança precisa ser protegida da destruição do mundo como o mundo precisa ser protegido do assédio do novo. Normalmente os pais e a família assumem na educação a responsabilidade sobre a vida e o desenvolvimento da criança, protegendo-a e, por tal necessidade, o lugar da criança é a vida privada da família, cujos membros retornam diariamente da vida pública. A vida privada seria como escudo “contra o aspecto público do mundo” (ARENDR, 2011, p. 236). Para a autora, a qualidade da vida é destruída quando não existe a proteção da intimidade, quando a vida humana é permanentemente exposta ao mundo.

Arendt (2011) critica a educação moderna, que, ao procurar estabelecer um mundo de crianças, destrói as condições de desenvolvimento, pois expõe as crianças ao que há de mais adulto: o mundo público. Ao se tentar renegar a criança ao mundo da criança, surge uma espécie de vida pública fraudulenta entre as crianças em formação que são impulsionadas a se exporem à existência pública.

A sociedade moderna criou entre o privado e o público uma esfera social na qual um se transforma em outro, o que torna as coisas mais difíceis para as crianças que necessitam da “segurança do ocultamento” para o seu desenvolvimento. Embora as críticas à educação moderna sejam duras, a autora reconhece que os objetivos da educação sempre visaram o bem da criança. As tarefas educacionais dirigidas aos jovens, adultos e forasteiros são do âmbito do ensinar e aprender e são de responsabilidade principal, mas não exclusiva, das escolas.

Na perspectiva de Arendt (2011), as escolas funcionariam como portais do mundo público para as crianças. Entretanto, a escola não é o mundo e não deve pretender ser. As escolas seriam lugares de transição da segurança do mundo privado, que é o da família, para o mundo público, locais nos quais os adultos, por determinação do Estado, se responsabilizam sobre o “livre desenvolvimento de qualidades e talentos pessoais” (ARENDR, 2011, p. 239) da criança em desenvolvimento.

O educador está aqui em relação ao jovem como representante de um mundo pelo qual deve assumir a responsabilidade, embora não o tenha feito e ainda que secreta ou abertamente possa querer que ele fosse diferente do que é. Essa responsabilidade não é imposta arbitrariamente aos educadores; ela está implícita no fato de que os jovens são introduzidos por adultos em um mundo em contínua mudança. Qualquer pessoa que se recuse a assumir a responsabilidade coletiva pelo mundo não deveria ter crianças, e é preciso proibi-la de tomar parte em sua educação (ARENDDT, 2011, p. 239).

A responsabilidade pelo mundo assume no educador a forma de autoridade. Autoridade do educador e qualificação do professor não são a mesma coisa. A qualificação refere-se ao conhecimento do mundo, já a autoridade implica a responsabilização pelo mundo e ao reconhecimento do outro, da criança, para quem esse adulto representa toda a categoria dos adultos. A autora aponta que a crise na autoridade vivida significa que as pessoas não querem mais assumir a “responsabilidade pelo curso das coisas no mundo” (ARENDDT, 2011, p. 240). Ao recusarem a autoridade, os adultos também se recusam a assumir a responsabilidade pelo mundo ao qual trouxeram as crianças.

Há uma conexão entre a perda da autoridade no âmbito pré-público, a escola, e privado, a família. A perda de autoridade tem a sua expressão mais radical na escola, local que aparentava ter a autoridade em sua natureza, independentemente das mudanças históricas e condições políticas. Para Hannah Arendt (2011, p. 241), a expressão clara do desgosto do Homem com o mundo moderno é “a sua recusa a assumir, em relação às crianças, a responsabilidade por tudo isso”. Embora as experiências pedagógicas tivessem assumido, principalmente na América, “poses muito revolucionárias” (ARENDDT, 2011, p. 242), ela permaneceu conservadora, num sentido reacionário, nunca adotando uma nova ordem educacional. Em outro sentido, o conservadorismo como conservação, permanência, faz parte da natureza da “atividade educacional, cuja tarefa é sempre abrigar e proteger alguma coisa – a criança contra o mundo, o mundo contra a criança, o novo contra o velho, o velho contra o novo” (ARENDDT, 2011, p. 242).

A escola que já foi ambiente de contemplação e ócio na cultura monástica, na industrialização tornou-se ambiente de elaboração de ideias – modelos –, mais adequadas à sociedade industrial, capitalista, configurando-se em “lugar de um *saber a serviço do poder*, lugar de preparação para a vida ativa” (FLUSSER, 1983, p. 146).

A escola moderna como lugar da ciência e da técnica a serviço da indústria, dos seus donos, e das decisões políticas em função destes, foi observada por Flusser (1983), que expõe a divisão da escola em três níveis: “Em escola ‘primária’ destinada a treinar o proletariado, em escola ‘secundária’ destinada a treinar os administradores, e em escola “superior” destinada à elite burguesa “responsável” pelo progresso das obras” (FLUSSER, 1983, p. 146).

Educamos para um mundo que “é criado por mãos mortais e serve de lar aos mortais por tempo limitado” (ARENDT, 2011, p. 243). O mundo visto como criação mortal corre o risco de se desgastar e tornar-se mortal, mas para preservá-lo dessa mortalidade ele deve ser continuamente “posto em ordem”. O problema é educar para que o pôr em ordem seja possível, mesmo que não assegurado. A educação precisa ser conservadora “em benefício daquilo que é novo e revolucionário em cada criança”. Ela deve conservar, preservar a novidade e introduzi-la no velho, no obsoleto e no destrutível mundo da geração anterior.

A educação moderna dificilmente atinge o mínimo de conservação e de atitude conservadora sem a qual é impossível. A ação do ofício de professor é entre o velho e o novo, é na transição. O problema da crise da sociedade moderna inclui um abandono do passado, das tradições. A educação que tem a autoridade e tradição em sua natureza se vê num mundo moderno que não se estrutura pela autoridade nem se mantém pela tradição.

Para Arendt (2011), a função da escola seria ensinar para as crianças o mundo como ele é, e não instruí-las na arte da vida. Segundo ela, a aprendizagem transcorre no presente, mas volta-se para o passado, pois é sobre o mundo que é velho, embora novidade para as crianças.

A educação é o ponto crucial da nossa relação com o mundo, e é por esse meio que decidimos assumir a responsabilidade pelo mundo e dessa forma salvá-lo da ruína com a preservação do novo, e também é ponto crucial da nossa relação com as crianças quando:

Decidimos se amamos nossas crianças o bastante para não expulsá-las do nosso mundo e abandoná-las a seus próprios recursos, e tampouco arrancar de suas mãos a oportunidade de empreender alguma coisa nova e imprevista para nós, preparando-as em vez disso com antecedência para a tarefa de renovar o mundo comum (ARENDT, 2011, p. 247).

O mundo atual está em crise, assim como a educação e a escola que, segundo Flusser (1983, p. 147), é supérflua, inoperante e antifuncional. Supérflua, porque os aparelhos programam mais e melhor a sociedade do que a escola; inoperante, porque a estrutura da escola é inapropriada ao saber e fazer exigidos pelos aparelhos atuais; antifuncional, “porque a escola moderna funciona mal no interior do sistema comunicológico reinante”.

Os aparelhos eletrônicos modificaram as relações sociais. Flusser (1983, p. 149) previu uma transformação na posição social da escola que, no futuro, “não mais programará a sociedade para funções do pensamento mecânico melhor executadas por instrumentos inteligentes, mas para funções do pensamento analítico e programador”.

Garcia (2010) afirma que a educação deve ponderar a façanha dos aparelhos tecnológicos que abarca também novas formas de mercado e mídia. Segundo Rafael Sampaio (2003, p. 68), a mídia tem como função cuidar da veiculação das mensagens publicitárias, selecionar veículos de meios de comunicação, as posições (horários, edições) e os formatos (tamanho e duração) das mensagens, com objetivo de “atingir o maior número de pessoas visadas, na maior quantidade de vezes e com o custo mais baixo”. As preocupações midiáticas estariam relacionadas ao tempo e espaço e a pesquisa de mídia seria: “o estudo das características de cada um dos veículos existentes no mercado e dos seus horários e/ou espaços” (SAMPAIO, 2003, p. 69). Garcia (2010, p. 44) afirma que a educação deve levar em conta que, para “atualizar a informação, o futuro digital reconfigura imagens, sons e textos, cujos aparatos instrumentais e ferramentais não conseguem equacionar a própria produção do conhecimento”.

Baccega (2004) coloca como desafio da educação, hoje, interpretar o mundo atual, visto que as relações com as imagens estão ligadas à mídia.

Trata-se de um mundo construído pelos meios de comunicação, que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para discussão e, mais que isso, o ponto de vista a partir do qual compreenderemos esses temas. Eles se constituem em educadores privilegiados, dividindo as funções antes destinadas à escola. E têm levado vantagem (BACCEGA, 2004, p. 123).

Nesse ponto, coloca-se novamente o problema da liberdade: optaremos por chamar de educação a programação de pessoas para viverem em função dos

aparelhos – funcionários – ou optaremos pela possibilidade da informação nova, da arte e do diálogo? Somente o nosso duplo comprometimento para com as crianças e para com o mundo ou a nossa alienação frente a ambos responderá a essa questão.

Educar é assumir duplo compromisso, com os nascituros humanos e com o mundo que tem sofrido modificações na forma de organização cultural e no aparelho comunicacional em razão da presença maciça dos aparelhos eletrônicos. Segundo Tunes e Bartholo (2009, p. 12),

A cada inovação, especialmente nas tecnologias de informação, somos requisitados a operar com novas ações que, por sua vez, devem também ser aprendidas de modo cada vez mais rápido. O ritmo acelerado das inovações e as exigências que impõem ao aprender, certamente, desencadeiam novos sentidos e novas formas de aprendizagem.

Esses aparelhos tecnológicos planos, acoplados ao corpo, transitam e recepcionam informação imagética que, segundo Sorlin (1994), “é mentirosa, pois é feita por especialistas e a imagem em si não carrega nenhuma informação, mas um modo de responder, rápida e diretamente a tudo o que ela sugere”. Os aparelhos eletrônicos de comunicação, apoiados em imagens *kitschizadas* têm apresentado o mundo às crianças, ou seja, assumido funções educativas por horas a fio, todos os dias. O sistema econômico vigente caracteriza-se pela presença maciça das propagandas no cotidiano, por todos os meios de comunicação.

A propaganda pode ser compreendida como um fenômeno comunicacional de natureza massiva e persuasiva. Composta pela síntese de diferentes elementos culturais, como a arte, a ciência e a técnica, tem como finalidade o convencimento do maior número de pessoas a favor, ou contra o propagado (BRASIL, 2010; SAMPAIO, 2003). Não é uma ferramenta inventada pelo capitalismo, mas é propulsora fundamental desse tipo de sistema.

Para Sampaio (2003, p. 20), a propaganda seria capaz de criar, amplificar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, contribuindo para que o anunciado passe do desconhecimento do mercado “para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores”. Não é uma invenção recente visto que, no Classicismo, a propaganda já se aliava à economia com os anúncios pintados nos muros das casas das ruas mais movimentadas da Roma Antiga.

Um exemplo clássico da propaganda de cosméticos pode ser encontrado em Ovídio (2001, p. 153) que, antes de Cristo, anunciava no texto *Os produtos de beleza para a face da mulher*: “Aprendam, belas jovens, os cuidados que embelezam o rosto e os meios de proteger sua beleza”. No texto, o poeta reconhece que a cultura pode modificar a natureza, alterar e corrigir a aparência do público feminino, das mulheres romanas apreciadoras de roupas finas, perfumes, penteados e joias. Ovídio afirmava a importância do cuidado com a aparência corporal, pois, naquele tempo, os homens eram “vistos com seus adornos” (OVÍDIO, 2001, p. 154).

Mas qual era, para Ovídio, o principal motivo para se embelezar? A favor do amor e contra o fatal aparecimento das rugas. Segundo ele, primeiramente, as jovens deveriam preocupar-se com o caráter, pois às qualidades da virtude adicionam-se as qualidades da beleza do rosto. O autor alertava às consumidoras para os perigos da concorrência enganosa, das poções milagrosas e dos encantamentos que nada contribuiriam para o embelezamento de suas faces. Indicava, então, a formulação e a manipulação de quatro cosméticos: dois com propriedades clareadoras, um hidratante e outro para acalmar as vermelhidões cutâneas, e ensinava a forma de uso: “quando o sono tiver relaxado seus membros delicados” (OVÍDIO, 2001, p. 155). Ao visualizar o texto sob o crivo da teoria da propaganda, pode-se considerar a poesia de Ovídio como uma propaganda cosmética, pois anuncia, promove o produto e procura convencer para um hábito de uso, já que instrui sobre suas propriedades e manipulação. Com a propaganda poética, desde antes de Cristo, Ovídio recomenda o uso de cosméticos para alcançar ou melhorar a beleza e a harmonia da pele.

Como na época de Ovídio, ainda hoje a propaganda lança mão de estratégias que atingem a razão e as emoções dos espectadores, em maior ou menor grau, com o objetivo de ampliar e manter o mercado. Na visão de Sampaio (2003), por mais racional e indiferente que uma pessoa se coloque aos apelos publicitários, sempre existe a possibilidade de alguma propaganda atrair, interessar e convencer o cético que se julga imune ao chamado. Esse poder da propaganda é discutido pelas teorias de comunicação, a saber, a ideia de que a propaganda tem um efeito programado em todas as pessoas, como uma droga infalível que comanda uma massa, é herança da teoria do efeito hipodérmico, segundo a qual, os meios de comunicação produziram “efeitos diretos, imediatos e ilimitados numa massa de indivíduos passivos” (BRASIL, 2010, p. 150).

Outra teoria que fundamenta os estudos sobre os meios de comunicação de massa foi desenvolvida em 1948, com o modelo de Lasswell que presumia a descrição do ato comunicacional como resposta às questões: Quem? Diz o quê? Por qual canal? A quem? Com qual efeito?. As propagandas alemãs, russas e norte-americanas foram o objeto da pesquisa que estudou a estrutura e função da comunicação na sociedade (BRASIL, 2010). Esse novo modelo teórico procurou considerar aspectos sociológicos e psicológicos, referentes à complexidade humana. Para Martino (2000) e Brasil (2010, p. 159), o modelo de Lasswell teve como missão “aumentar a credibilidade científica no poder da comunicação massiva”. As questões de Lasswell inauguraram uma tradição nos estudos da comunicação, uma tendência a se concentrar nas respostas que devem ser dadas a cada uma das questões colocadas. O poder dos meios foi destaque da teoria, e a propaganda, considerada por sua intenção de influenciar, manipularia comportamentos e geraria ações relacionadas a cada uma das perguntas do modelo. Brasil (2010) aponta como desdobramento dessa tradição a simplificação do processo comunicacional ao compartimentar as análises a cada uma das questões de forma fragmentada.

Além de focalizarem os efeitos, as teorias que se seguiram ao modelo hipodérmico passaram a estudar também as funções dos meios, e as pesquisas seguiram em três direções: a primeira, com abordagem empírica experimental, estuda os fenômenos psicológicos individuais; a segunda, também empírica experimental, procura explicar os fatores de mediação entre as pessoas e os meios de comunicação, e a terceira, uma abordagem funcionalista, explora as relações entre as pessoas, a sociedade e os meios de comunicação (BRASIL, 2010).

Outras teorias da comunicação de massa foram desenvolvidas, como a teoria dos usos e gratificações, a teoria dos efeitos em longo prazo e a teoria do agendamento, segundo as quais, sinteticamente, os meios de comunicação funcionariam como “alteradores da estrutura cognitiva das pessoas” (BRASIL, 2010, p. 37), **ou seja, estes teriam, assim, claramente uma função educativa.**

Os estudos sobre os efeitos de longo prazo dos meios de comunicação parecem ser as atuais tendências da academia. A perspectiva do efeito de longo prazo se volta para os aspectos cognitivos, analisando os efeitos que se referem à relação com o conhecimento e à representação da realidade. Essa corrente reconhece que os meios de comunicação se relacionam com o mundo concreto ao formar imagens nas mentes das pessoas sobre as quais posições são tomadas

(BRASIL, 2010). A teoria do agendamento, elaborada sobre a tese de Walter Lippmann de que “a mídia é uma fonte primária das imagens depositadas na nossa cabeça” (MCCOMBS, 2009, p. 111), trata da “transferência da saliência das imagens da mídia sobre o mundo às imagens de nossas cabeças”. Nessa perspectiva, as imagens em destaque na mídia tornar-se-iam destaques para o público também.

A ubiquidade dos meios de comunicação, os efeitos de curto e longo prazo dessa intervenção têm desdobramentos que se manifestam de formas diferentes no nosso conhecimento, na nossa percepção do mundo, representando o que Brasil (2010, p. 191) considera como “plena ação educativa dos meios”. A propaganda, ao ser compreendida como um fenômeno comunicacional, interviria também em nossa percepção e ação no mundo e, conseqüentemente, no mundo que mostramos, que dispomos, naquilo que ensinamos às crianças.

Para o filósofo Martin Buber, comentado por Tunes, Tacca e Bartholo (2005), a ação de ensinar se dá fundamentalmente no diálogo, cuja condição supõe o ato de falar com a criança e não falar dela ou sobre ela. Ao admitir que a função primordial da educação seja a de nutrir possibilidades relacionais, a perspectiva dialógica de Martin Buber (2007) afirma que a relação entre o adulto e a criança deve ser fundada na “confiança mútua, na presença exemplar e na inteireza” (TUNES, TACCA e BARTHOLO JÚNIOR, 2005, p. 694).

Na obra *Do diálogo e do dialógico*, Buber (2007, p. 150) diferencia a propaganda e a educação como duas formas distintas de influenciar os homens. Na educação, uma pessoa procura abrir-se à outra, quer o encontro e incentiva possibilidades relacionais, “deve também estar vivo no microcosmo do outro como uma possibilidade dentre outras possibilidades”. Já a propaganda se impõe, padroniza, busca a anulação do outro. A propaganda influencia o modo de pensar e a forma de viver dos homens pela certeza e a educação pela dúvida.

O educador de Buber (2007, p. 150) reconhece a alteridade, a singularidade e unicidade de cada pessoa, num tenso processo no qual as “forças atualizadoras estão cada vez mais empenhadas numa luta microcós mica com forças contrárias”. Ele pode e deve propiciar a abertura daquilo que considera certo e ajuda no desenvolvimento sem imposição. As atitudes de imposição (propagandística) e de abertura (educacional) são antitéticas e, onde quer que os homens relacionem-se, uma ou outra atitude predominam (BUBER, 2007).

Enquanto a função principal da educação e do educador seria “nutrir possibilidades relacionais” (TUNES, TACCA e BARTHOLO JÚNIOR, 2005, p. 689), o propagandista e a propaganda não se interessam pela pessoa a quem querem persuadir; tomam conhecimento das características individuais apenas a ponto de utilizar esses dados para ganhar adesão à massa. Para a propaganda, o que é individual estorva. A padronização e o maior número de adesões, mais membros, mais adeptos, mais consumidores, mais usuários, são o fator que importa. No meio no qual a propaganda “governa na sua forma extrema” há imposição sobre o outro, despersonalização, anulação da pessoa coagida, que tem a ilusão de autonomia (BUBER, 2007).

Sampaio (2003, p. 26) define a propaganda como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. A eficácia da propaganda, segundo Brasil (2010, p. 136), “está centrada na sua condição de comunicação persuasiva”. Persuasão, definida por Bellenger (1987, p. 8), é “uma prática de comunicação calculada em função de um resultado”. Esse tipo de comunicação tem a ver com o pensamento estratégico, busca as vulnerabilidades do outro para alcançar seus objetivos. Para o autor, a persuasão tem como objetivo “operar a transferência de uma opinião, impondo-se à razão, à imaginação ou à emoção de outrem” (BELLENGER, 1987, p. 10).

Arendt (2012) afirma que a propaganda tem suas necessidades ditadas pelo mundo exterior, e que a persuasão é possível porque seu apelo corresponde às vivências e desejos dos homens, ou seja, o apelo persuasivo responde a necessidades imediatas. A plausibilidade persuasiva tem fundamento político e utiliza o discurso científico para a coesão dos argumentos propagados. Arendt (2012), analisando a propaganda totalitária, observa que, por meio do discurso cientificista, a propaganda afirma verdades e exerce ameaças veladas, indiretas. Outra estratégia da propaganda é a predição infalível do futuro. Na infalibilidade futura, a propaganda anuncia uma profecia inevitável, apresenta conceitos esvaziados, visando à conquista e à hegemonia de um padrão programado ideologicamente. A autora afirma que “a propaganda totalitária aperfeiçoa as técnicas da propaganda de massa, mas não lhe inventa os temas” (ARENDR, 2012, p. 484), sendo assim, algumas características analisadas por Arendt na propaganda totalitária podem também ser observadas na propaganda comercial.

Para demonstrar o cientificismo e o elemento violento da propaganda, Arendt (2012) faz uso do exemplo da publicidade de sabonetes. A propaganda mostra a comprovação da pesquisa científica de que determinado sabonete é o melhor do mundo contra as espinhas. O elemento violento da mentira da propaganda está na afirmação de que se as mulheres não usarem o sabonete elas terão espinhas e serão solteiras. Portanto, o fabricante do sabonete que evita espinhas tem o poder sobre o corpo e o casamento das mulheres. “Tanto no caso da publicidade comercial quanto no da propaganda totalitária, a ciência é apenas um substituto do poder” (ARENDR, 2012, p. 478).

O cientificismo da propaganda de massa tem sido empregado de modo tão universal na política moderna que chegou a ser identificado como um sintoma mais geral da obsessão com a ciência que caracterizou o Ocidente desde o florescimento da matemática e da física do século XVI (ARENDR, 2012, p. 479).

O cientificismo é, assim, uma ideologia na qual a propaganda fundamenta-se, entendendo-se por ideologias os “sistemas baseados numa única opinião suficientemente forte para atrair e persuadir um grupo de pessoas e bastante ampla para orientá-las nas experiências e situações da vida moderna” (ARENDR, 2012, p. 234). Segundo a autora, duas ideologias sobressaíram-se na história moderna: a da luta econômica de classes e a “que interpreta a história como uma luta natural entre raças” (ARENDR, 2012, p. 234), isto é, o racismo.

Além do cientificismo, a ideologia racista sob a forma de preconceito, também se faz presente nas propagandas. Segundo Gómez (2005), a publicidade poderia ser representada como uma vitrine amplificadora de imaginários que utiliza como esquema básico de criação o estereótipo. O preconceito, segundo Bartholo (2007, p. 45), constitui-se do “já sabido por mim por um saber prévio e independente de qualquer escuta interpessoal”. Segundo ele:

A disponibilidade dialogal para com a alteridade e a vulnerabilidade à interferência relacional são bloqueadas e inviabilizadas pelo preconceito, em quaisquer formas. A emergência do preconceito no âmbito relacional tem uma implicação intrinsecamente desresponsabilizadora e, portanto, incompatível com os fundamentos da vida ética, do aprendizado e dos exercícios de virtudes a ela vinculadas. O lugar dessa vivência, desse aprendizado e desse exercício são as relações dialogais diretas, imediatas, face a face com a presença do rosto do Outro, efetivadas na vulnerabilidade ao seu apelo e à nossa resposta (BARTHOLLO, 2007, p. 45).

Ideologicamente, o já sabido é propagado e aceito. O que não é aceito pelas massas é a casualidade, a fortuidade da vida e, por isso, para Arendt (2012), as massas se dispõem a abraçar todas as ideologias que expliquem os fatos com coerência. A mentira sutil se estabelece em aspectos do mundo que estão ocultos aos olhos do público. Essa atmosfera de segredo torna a revelação espetacular. A ficção adequada contém um elemento de plausibilidade e a arte consistiria em transcender e generalizar “tudo num artifício que passa a estar definitivamente fora de qualquer controle possível por parte do indivíduo” (ARENDR, 2012, p. 497).

O cientificismo ideológico e a afirmação profética lançam mão do absurdo de conteúdo e tornam o argumento independente de verificação no presente, evitando-se uma discussão. Ou seja, é uma predição infalível, pois será comprovada no futuro, quando se realizará. Acreditem, comprem, usem no presente e no futuro verão os resultados. Para Arendt (2012), a propaganda, ao realizar a predição infalível, contribui para a não responsabilização das massas que confiam na imaginação, que pode ser seduzida por qualquer coisa universal e coerente. As massas acreditam no mistério coerente, mesmo que isso implique a fuga da realidade.

A coerência do mundo fictício faz com que as generalizações se mantenham mesmo com o desmascaramento de mentiras específicas. Arendt (2012) identifica o obscuro da sociedade pós-holocausto: a existência de correntes subterrâneas, políticas, econômicas, imperialistas, totalitaristas, fundamentadas no ódio, na segregação, na hegemonia de um padrão que, com o poder, buscam moldar a realidade e a própria humanidade. As correntes subterrâneas seriam os movimentos ideológicos ocultos que permeiam os aparelhos político, econômico, educacional, comunicacional, que, como ideologia, sistema de ideias dominantes e dominadoras, procura programar a realidade.

A propaganda pode tornar o discutível em regra, eliminando o espaço da dúvida. Porta voz do capitalismo global, a propaganda em contato com as diferentes culturas favorece uma “sociedad híbrida y mestiza en la que los receptores aceptan y adecuan valores ajenos para, una vez transformados, insertalos en su vida cotidiana” (REY, 2006, p. 193).

Em síntese, a propaganda é uma técnica comunicacional massiva planejada para a persuasão, que busca elementos no mundo, nas correntes subterrâneas ideológicas, os modifica, *kitschiza*, confere legitimidade. Ela é uma ferramenta,

presente nos meios de comunicação de massa, que se ancora nas correntes ideológicas para persuadir as pessoas; não possui um caráter educativo direto sobre os adultos embora possa se dizer que o tenham sobre as crianças, de um modo indireto. Para se exercer esse agendamento educativo a propaganda traz à superfície correntes ideológicas ocultas, fortalecendo-as, ao se apoiarem nelas. Persuadidos, os adultos tornam-se o veículo de sua propagação e manutenção pelo exemplo que apresentam às crianças.

Ao educar, a sociedade assumiria um duplo compromisso: com o novo e com a tradição, para com a vida que surge e para com o mundo que já existe e que continuará a existir para as futuras gerações, um mundo que tem sofrido profundas e rápidas modificações na forma de organização cultural. Parte dessas modificações está relacionada com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, dos meios de comunicação de massa, cuja evolução, mais que modificações técnicas na relação máquina-homem produzem verdadeiras revoluções na forma de interação do homem com a sua própria realidade. Autores como Baccega (2004) e Rey (2006) afirmam que os meios de comunicação de massa na sociedade têm concorrido com as funções educativas anteriormente e tradicionalmente designadas à escola e que têm levado vantagem. Os meios de comunicação de massa são recheados de propagandas comerciais que visam ao consumo de algo.

A propaganda comercial, ou de consumo, é uma ferramenta presente nos meios de comunicação de massa, que tem se valido amplamente desse desenvolvimento tecnológico e navega nas correntes ideológicas para persuadir as pessoas há tempos.

No início do século XX, no Brasil, as revistas do cotidiano recheadas de propagandas tornaram-se populares veículos de comunicação e os anúncios de produtos de higiene e cosméticos ocuparam lugar de destaque nas publicações. Os produtos de higiene e cosméticos ainda hoje são destaques publicitários na mídia brasileira. O maior anunciante publicitário brasileiro em 2014 foi uma multinacional que produz bens de consumo cuja categoria cuidados pessoais é o carro chefe. As propagandas comerciais cosméticas anunciam a aplicação e uso contínuo de produtos sobre o corpo para a conquista e ou manutenção de modelos de aparência externa visando à beleza, a higiene na remoção de sujidades e a alteração de características sensoriais como olfativa e tátil e saúde na prevenção de doenças da pele e anexos, cabelos e unhas. Como um dos principais elementos legitimadores

da sua fala a propaganda se utiliza do discurso da ciência, o cientificismo, e faz uso da legitimidade como uma autoridade assertiva para o consumo, como uma forma de poder.

Este trabalho se propôs a investigar **indícios** de um possível agendamento educativo, como um efeito colateral da propaganda de consumo, na fala de profissionais esteticistas, pela reprodução ou não de temas que compuseram as propagandas de cosméticos na primeira metade do século XX, principalmente, algumas concepções, valores e atitudes que relacionam o uso de cosméticos aos cuidados corporais. Procurou-se averiguar a ideia de que, mesmo a formação em cursos na área de estética e cosmética, sejam eles de qualquer natureza (técnica ou acadêmica), poderia não ser condição suficiente para extrapolar o agendamento educativo dos temas e proposições difundidos pela propaganda de consumo.

3 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E DEFINIÇÃO DO EIXO INTERPRETATIVO

O texto a seguir procura traçar uma breve contextualização histórica do Brasil no período de publicação das propagandas, objetos de estudo deste trabalho, até os dias de hoje, com destaque para alguns aspectos considerados importantes para a definição da unidade conceitual formada pela tríade beleza, limpeza e saúde, utilizada como eixo para identificar e interpretar possíveis indícios do agendamento educativo.

3.1 Beleza, limpeza e saúde — A cosmética da superfície espetacular imagetivamente mediada.

As primeiras atividades desempenhadas, usual e diariamente, pelos típicos humanos contemporâneos estão relacionadas com a satisfação de necessidades fisiológicas e com a limpeza corporal e se realizam, quase sempre, com o uso de cosméticos no espaço do banheiro. Inicia-se já na infância o ensino da autonomia fisiológica e da criação de hábitos considerados aseados de autocuidado corporal. O banheiro é o ambiente eleito no qual o Homem elimina as impurezas, se lava, livra-se dos micróbios, muitas vezes patológicos, visando à prevenção de doenças e também prepara sua aparição no mundo público, utilizando produtos para a proteção e para a adequação da sua aparência pessoal. No banheiro, o Homem se protege do mundo invisível, microscópico, patológico e se prepara para se mostrar no mundo visível.

Vilém Flusser (2007) considera que o espaço do banheiro comporta mais de um sentido, podendo variar entre o espaço quase público — nesse caso, os banheiros sociais, como os banheiros das praças nas cidades — e o espaço totalmente privado, como exemplo o banheiro dentro do quarto de dormir, a suíte. As atividades exercidas no banheiro também transitam entre o mais privado, como a eliminação das excreções, que na atualidade frequentemente se realiza em um cubículo onde há uma privada e porta, mesmo nos banheiros públicos, e o quase público, como os banhos nos clubes ou banhos coletivos de instituições militares.

A história do saneamento nas cidades e do desenvolvimento dos banheiros até o modelo (americano) adotado no Brasil é interessante e tem raízes no regime colonial e imperial, escravocrata. Foi detalhada por Bueno em seu livro *Passado a*

limpo: história da higiene pessoal no Brasil (2007). A compreensão da higiene pessoal corporal e dos ambientes de convivência visando ao afastamento de doenças é um conceito importante na vida do homem ocidental com raízes no pensamento mercantilista europeu, regido pela intervenção do Estado nas questões da higiene de ambientes públicos e privados em prol da sanitização, em busca de uma população mais saudável e apta para o trabalho.

No Brasil, no final do século XIX, cerca de 620 mil pessoas habitavam o Rio de Janeiro, a maioria remanescente dos escravos e também imigrantes italianos, espanhóis, poloneses, libaneses, russos e japoneses que atravessaram o oceano quando o governo promoveu políticas de incentivo da imigração devido à abolição da escravatura. Em 1904, a população carioca chegou a 730 mil pessoas. Grande parte dela vivia em cortiços perto do porto, sem nenhuma condição sanitária e higiênica, suscetível a doenças como a varíola, a febre amarela e a peste bubônica. Em 1905, foi inaugurada a Avenida Central do Rio de Janeiro, capital da República, um símbolo da modernização do país. A virada do século trouxe ares da busca de um novo homem num espaço sanitizado e moderno. (BUENO, 2007).

As novas superfícies, como os cartazes dos bondes e as revistas que, segundo Ramos e Brait (1985), surgiram nessa época, foram ocupadas por anúncios de medicamentos e cosméticos. Escritores, poetas, ilustradores assinaram as criações publicitárias desses produtos que curavam, limpavam e adequavam a aparência do corpo ao novo espaço urbano que surgia.

A Avenida Central da capital, Rio de Janeiro, tornou-se símbolo da “eficiência, saúde e beleza” (BUENO, 2007, p. 49) do penúltimo país ocidental a abolir a escravidão e último das Américas a se tornar república. Para o governo republicano do presidente Rodrigues Alves, a construção da Avenida Central no Rio de Janeiro tinha três objetivos: “reurbanizar a capital, modernizar seu porto e sanear a cidade” (BUENO, 2007, p. 49) o que a transformou num símbolo de eficiência, pois foi construída em 18 meses. Tal reurbanização, saneamento e modernização resultaram na destruição de vários cortiços e residências no mandato do prefeito Pereira Passos que, seguindo o modelo parisiense, derrubou bairros populares densamente povoados para a construção de avenidas. As avenidas e *boulevards* regenerados foram ocupadas pela elite e a população, desalojada das regiões centrais e do porto, abrigou-se nos morros, dentre os quais o Morro da Favela (BUENO, 2007).

Outro episódio interessante que ocorreu naquele período foi a obrigatoriedade da vacinação contra a varíola, articulada pelo sanitarista Oswaldo Cruz, que desencadeou o episódio da revolta da vacina, em 1904. Ainda sobre as vacinas, Oliveira (2003) compara a marca da BCG, vacina contra a tuberculose, da década de 1921, com a tatuagem do homem moderno, marcas de uma nação que se esforça para se civilizar, higienizar, erradicar as doenças e modernizar. A higiene foi incorporada nas práticas cotidianas, ensinada nos espaços escolares e não escolares e contou com a reformulação dos espaços de convivência para sua realização.

Também o corpo, na assimilação como objeto real na sua materialidade biológica, não é um dado imutável e sim um processo de elaboração social que se revela na sua historicidade, como assegura Crespo (1990). Para o autor, as práticas corporais são constituições complexas, heterogêneas, com a interferência de múltiplos elementos como os econômicos, políticos e culturais. A interferência do Estado no corpo, por exemplo, pode se dar em três âmbitos: da “simples repressão, utilizando para o efeito a ação da política e da justiça; pelo fortalecimento da consciência moral e facilitando o exercício de autocontrole” (CRESPO, 1990, p. 8). Este último eixo conta com a participação de médicos e educadores, “reunidos para justificar, do ponto de vista teórico, a homogeneização das condutas” (CRESPO, 1990, p. 8).

O período de prosperidade financeira e modernidade, chamado de *Belle Époque* tropical, ao estilo francês, na virada do século, fez emergir a figura de um novo Homem, para o qual “juventude, beleza, elegância e asseio pessoais transformaram-se, assim, em requisitos indispensáveis para o sucesso na nova sociedade” (BUENO, 2007, p. 51). Vale destacar que esse período de incorporação de hábitos e costumes de higienização e modernização também foi vivido pela elite amazônica, em Manaus e Belém, devido à demanda internacional industrial pela borracha produzida na região. Segundo Neger (2009), as elites do Norte se entregaram ao consumo de variados bens de origem europeia. Nas ruas de Manaus e Belém foram inaugurados vários comércios como farmácias, chapelarias, lojas de tecidos, ferragens, confeitarias, joalherias e cabarés, aproximando aquela parcela da população do cosmopolitismo moderno.

Para Lucas e Hoff (2006), o corpo da década de 1920 foi representado na relação saúde doença, sendo que a saúde era compreendida como força física e o

corpo adequado deveria ser saudável, robusto, corado e gordo. Já o corpo inadequado era sem saúde e, portanto, doente. Essa perspectiva de corpo limpo e sadio estendeu-se ao corpo familiar com a mãe no papel de cuidadora, responsável pela educação, higienização e vigilância dos filhos (OLIVEIRA, 2003).

O final da década de 1920 e início da década de 1930 acrescentaram às influências europeias as imagens do cinema estadunidense que tomou impulso a partir da Primeira Guerra Mundial, quando a produção de filmes europeus entrou em decadência. As telas do cinema não foram as únicas a propagarem os outros modelos de beleza. Segundo Serpa (2003), as agências de publicidade norte-americanas enviavam para as revistas brasileiras de forma gratuita fotos e notícias do cinema para serem publicadas.

A década de 1930 expôs os ideais progressistas e positivistas com o governo de Getúlio Vargas e, em 14 de novembro de 1930, fundou-se o Ministério da Educação e Saúde Pública cujo ministro Francisco de Campos, conhecido por Chico Ciência, fez a seguinte declaração: “Sanear e educar, eis o primeiro dever da Revolução” (BUENO, 2008, p. 72).

Em 1937, deu-se a formação do Estado Novo e da imagem do *gentleman*, que alcança a modernidade e o sucesso pessoal pela diferenciação nos hábitos de higiene e beleza, forjou-se a do cidadão saudável, asseado e respeitador da ordem. A educação física foi introduzida como uma prática a serviço do corpo saudável, da sociedade sã e a disciplina Educação Moral e Cívica, nos currículos escolares, estimulava o cuidado pessoal com o objetivo de criar cidadãos saudáveis, polidos e respeitadores das regras e da ordem (BUENO, 2007). Os cosméticos como o sabão foram ferramentas importantes nesse processo de modelagem do cidadão ideal. Segundo Illich (2008), o sabão foi um produto industrial moderno que criou a sua demanda e utilizou o sistema escolar como agente publicitário, em nome do corpo limpo.

A higiene atrelada à saúde traz à tona o discurso médico científico e segundo Oliveira (2003), também a crença de que o saber legitimado pela ciência seria mais apto a compreender as ações humanas e seus fundamentos do que as próprias pessoas. Segundo Souza (2011), trabalhos que tratavam a higiene como uma ciência integral da infância e da escola foram escritos na Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro desde a segunda metade do século XIX.

No discurso moderno, o médico tornou-se uma autoridade de transformação da sociedade, da criação de cidadãos saudáveis, fortes, limpos, dignos de representar um ideal (SOUZA, 2011). Em conformação com esse discurso, se pode citar a influência do relatório Flexner, publicado em 1910 nos Estados Unidos da América do Norte, que norteou a formação nos cursos de medicina ocidentais, inclusive no Brasil, para um modelo positivista, racional, que considerava como seguro unicamente o conhecimento científico. Tal modelo se desenvolveu aliado às indústrias de medicamentos, ou como se referem Pagliosa e Da Ros (2008, p. 495): “a medicina científica, ou o sistema médico do capital monopolista se institucionalizou através da ligação orgânica entre o grande capital, a corporação médica e as universidades”.

O modelo de produção industrial estadunidense foi exportado para outras regiões do mundo, inclusive para o Brasil, principalmente, depois da Segunda Guerra Mundial, que marcou o final dos anos 1930 e após 1945. Nessa época, o Brasil contava com cerca de 47 milhões de habitantes e, politicamente, com a deposição do Presidente Getúlio Vargas (1945) entrou na Segunda República, que durou até o golpe militar de 1964. Foi um período de migração para as cidades, urbanização e industrialização planejadas pelo Estado, caracterizado como forma otimista de superação do subdesenvolvimento (BAMMANN, 2014).

No pós-guerra, os produtos duráveis como os automóveis, geladeiras, rádios e televisores se incorporaram ao consumo dos brasileiros, primeiramente, das classes mais privilegiadas. A década de 1940 foi embalada pelas ondas radiofônicas e o setor de produtos de higiene e beleza foi um dos que mais cresceu no mercado brasileiro. A década de 1950 foi marcada pelos aparelhos de televisão e, no final dela, eles estavam presentes em meio milhão de lares brasileiros. O desenvolvimento tecnológico tornou-se a tônica nas áreas de produção, inclusive na química de medicamentos. Princípios ativos novos foram sintetizados nas indústrias multinacionais, antibióticos e psicotrópicos pesquisados e produzidos para combater os fatais inimigos invisíveis, os microrganismos patogênicos, em escala industrial (BUENO, 2008; SILVA, 2015).

Segundo Bueno (2007), os Estados Unidos tiveram grande influência na formação dos hábitos de higiene do brasileiro com o incremento tanto da variedade de produtos cosméticos para a higiene pessoal quanto da forma de divulgar tais produtos. Bueno (2007, p. 53) não duvida que nos EUA, o alto padrão de higiene

corporal, além de “obsessão nacional”, tornou-se objeto de consumo. No Brasil, “a aparência pessoal, o asseio e a limpeza corporal se tornaram os símbolos exteriores indispensáveis para a ascensão social e a inserção no *American Way of life*” (BUENO, 2007, p. 53).

Os variados meios de comunicação de massa que se popularizaram na época, como as revistas, o cinema e as tvs, difundiam, além das imagens da limpeza e da saúde, a beleza e valores como a sedução, o glamour, a sofisticação hollywoodiana. Segundo Castro (2004), os meios de comunicação de massa tiveram papel preponderante na difusão e elaboração do culto ao corpo, do ideal de beleza a ser alcançado, por garantir a permanência e a frequência do tema na vida cotidiana, comunicando às pessoas as últimas novidades técnico-científicas. A limpeza e a saúde do corpo, nas telas, se associaram à beleza dos modelos, corporificando a imagem da beleza saudável, ou seja, uma beleza que não pode ser dissociada da aparência de saúde.

Na primeira metade da década de 1950, o conceito de saúde, para Bruno (2006), dependia da articulação entre a herança genética e as condições de vida de cada pessoa, o que incluía a higiene pessoal, a prática de exercícios físicos, o trabalho, vícios e prazeres que influenciariam na expectativa de vida. Isso tornava de certa forma, as pessoas responsáveis pelo controle das suas enfermidades. A doença seria um rumor do corpo, assumida quando manifesta. Mas, na segunda metade do século XX, com o aprimoramento da microbiologia, das tecnologias de visibilidade do corpo, emergiu uma concepção de medicina preditiva, que tem o homem são como objeto. A saúde tomou contornos de prevenção e controle epidemiológico, de riscos que procura prever quais são os responsáveis e a probabilidade de o organismo saudável adoecer.

Em janeiro de 1961, Juscelino Kubitschek promulgou o Código Nacional de Saúde – Decreto 49.974 – que diferenciava vigilância sanitária de vigilância epidemiológica, exigindo controle e notificação sobre doenças infectocontagiosas, como a tuberculose (BUENO, 2008). Nessa época, o Brasil apresentava-se como um mercado ideal para o desenvolvimento da indústria farmacêutica, pois contava com doenças do desenvolvimento, como hipertensão, cardiopatias e estresse, e doenças do subdesenvolvimento, tais como Chagas, Leishmaniose, verminoses, etc. Ou seja, doenças que deveriam ser prevenidas e doenças que deveriam ser curadas. As indústrias internacionais compunham 95% do mercado de produção de

medicamentos e a propaganda dos medicamentos passou a ser regulada pela Lei 6360/76 (BRASIL, 1976), conhecida também como a Lei de Vigilância Sanitária, que determinava que medicamentos que necessitavam de prescrição médica como antibióticos, psicotrópicos e analgésicos poderiam ser anunciados apenas em publicações direcionadas exclusivamente aos profissionais prescritores. Essas publicações, também chamadas de científicas, inauguraram o novo espaço de propaganda médica, chamado de propaganda ética pelas indústrias farmacêuticas, anunciando medicamentos e pesquisas desenvolvidas na área (BUENO, 2008). Sendo assim, os medicamentos que necessitavam de prescrição médica poderiam ser anunciados apenas em veículos de comunicação específicos para o público prescritor de medicamentos, como médicos e dentistas, os medicamentos de venda livre e os cosméticos, que eram considerados especialidades farmacêuticas, poderiam ser anunciados em qualquer veículo de comunicação. O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, de 1978, reafirma a Lei 6360/76, que permite o anúncio de medicamentos sujeitos a prescrição somente em veículos de comunicação direcionados aos profissionais prescritores, a chamada propaganda ética e permite que os medicamentos de venda livre e os cosméticos sejam anunciados em diferentes veículos de comunicação, para todas as pessoas.

A década de 1980 os medicamentos de venda livre eram produtos extremamente anunciados na televisão, associados a celebridades como modelos de corpo bonito, limpo e saudável. O mercado dos medicamentos e cosméticos crescia e 79,25% do faturamento bruto do setor pertenciam a 75 empresas subsidiárias internacionais, enquanto 20,47% correspondiam a 379 empresas de capital nacional (BUENO, 2008).

A Nova República Brasileira iniciou-se em 15 de março de 1985 e o primeiro presidente da nova fase, eleito por voto direto foi Fernando Collor, em 1990, que abriu o mercado para a importação de matérias-primas e produtos acabados estrangeiros, resultando em uma profusão de marcas de cosméticos com variedade de produtos. Também entrou em vigor o Código de Defesa do Consumidor, que incentivou a criação de órgãos de defesa dos interesses do consumidor. Em 1998, a Secretaria de Vigilância Sanitária torna-se uma agência autônoma Anvisa (BUENO, 2008).

Na primeira década do século XXI, o Brasil tornou-se o terceiro país que mais consumiu produtos de higiene e cosméticos no mundo. Segundo dados da

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, ABIHPEC, o faturamento desse segmento industrial no Brasil, no ano de 2013, foi de R\$ 38 bilhões. Na participação do mercado mundial, o Brasil representou 9,5%, atrás do Japão, com 9,7%, e dos EUA, com 16,1%. O mesmo documento relata que, em 2013, 2446 indústrias atuavam na área, sendo 20 delas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representando 73,0% do faturamento total do setor. O mesmo documento demonstra ainda que a indústria de produtos para higiene e cosméticos apresentou um crescimento de 9,8% ao ano, enquanto a indústria geral contou com crescimento de 3,0% a.a. Um aumento das oportunidades de trabalho nos setores da fabricação, da franquia, da venda direta e dos institutos de beleza também aponta o crescimento do mercado. Numa comparação entre os anos de 1994 a 2012, as vagas de trabalho nos segmentos citados tiveram um crescimento médio de 8,5% (2013). Uma primeira análise dos números apresentados pode conduzir à conclusão de que o brasileiro é, atualmente, apreciador de técnicas e produtos para o cuidado pessoal e investe dinheiro nesses objetos.

A breve contextualização histórica indicou dois momentos de confluência entre a tríade conceitual beleza, limpeza e saúde. O primeiro momento deu-se nos modelos mercantilistas europeus de limpeza e saúde quando o Estado tomou como competência a sanitização e urbanização das cidades e a educação higiênica da população, para a manutenção da vida como competência pessoal em função do cidadão produtivo e civilizado. O segundo, mais expressivo depois da segunda Guerra Mundial, quando foram adotados os modelos capitalistas estadunidenses de beleza, limpeza e saúde, pela via do consumo, em função de um enquadramento e ascensão sociais, como competências pessoais, aliados ao desenvolvimento científico, técnico e industrial. A identificação desses momentos reforça a suposição segundo a qual a propaganda se fundamenta na síntese da tríade conceitual beleza, limpeza e saúde e de que é por meio dessa unidade que as correntes subterrâneas se manifestam.

O uso do cosmético é, nesse contexto, associado à higiene, à saúde e à beleza e, paralelamente a sedutoras promessas de futuro legitimadas pela ciência, como a prevenção dos efeitos danosos do tempo, do sol, da poluição, da falta de sono, da má alimentação, enfim, da vida moderna. O cosmético apresenta efeitos imediatos concretos, como a agradável sensação da remoção da gordura e de

outras substâncias da superfície da pele, o perfume que o produto deixa sobre ela, a pigmentação da maquiagem, o disfarce de imperfeições, etc. Sua ação se dá entre a limpeza e a sujeira, a saúde e a doença, a beleza e a feiura, enfim, no presente com uma promessa futura.

Para Flusser (2007), o binômio sujo – limpo abrange dimensões religiosas, filosóficas, morais e políticas na cultura contemporânea e não pode ser sintetizado, pois ele não é objetivo. Dependendo da vivência humana, o binômio sujo – limpo pode variar conforme os diferentes referenciais da cultura. Nas palavras de Flusser (2007, p. 2)

A razão da oposição “sujo – limpo” não ser sintetizável está no fato de que os opostos não são fenômenos objetivos, mas experiências humanas. A sentença objetiva: “lodo é sujo” não tem sentido. Pode dizer-se objetivamente que o excesso de lodo em corpo humano prejudica o funcionamento do corpo. Mas também que o excesso de corpos humanos no lodo prejudica a formação de húmus. Objetivamente, lodo pode ser sujeira para corpos, e corpos podem ser sujeira para lodo.

Além de auxiliar na limpeza do homem, os cosméticos, como as maquiagens, apresentam a finalidade de alteração da aparência da pele. São produtos que auxiliam na modificação reversível da aparência para uma adequação visual aos olhos dos outros, ao mundo, ao padrão em moda. Para Flusser (2007), a maquiagem ajuda que eu me mostre ao outro como eu gostaria de ser visto. Ela disfarça ou melhora a visão das marcas ruins, sujas, feias da face e deixa a aparência mais conveniente ao olhar. A maquiagem pode ser encarada como um engajamento contra a sujeira e seu uso assumiria um caráter de limpeza, conforme Flusser (2007). Curiosamente, tal cosmético também pode ser encarado ele próprio como uma sujeira mundana que requer ser removida. A maquiagem disfarça, harmoniza, limpa a face das imperfeições com um prazo de vencimento de seis, oito e até doze horas, após o qual torna-se uma sujeira que, se não for removida com o uso de outro cosmético como o sabonete, por exemplo, poderia causar danos à saúde da pele, como a obstrução dos poros anunciada em várias propagandas e manuais de beleza.

Na sociedade atual, os pares conceituais sujo-limpo e feio–belo parecem fazer parte do mesmo contexto. Ariano Suassuna (2009, p. 31) define beleza:

A Beleza é, assim, não uma propriedade do objeto, mas uma certa construção que se realiza dentro do espírito do contemplador, uma certa harmonização de suas faculdades. Entre estas, destacam-se a imaginação e o entendimento, e a harmonização entre elas é governada pelo sentimento de prazer ou desprazer. A beleza de um objeto não decorre, então, de qualidades do objeto: é obra pura e exclusiva do espírito do sujeito, que a fabrica interiormente, diante do objeto estético.

O segundo par, feio–belo, nos parece que também não pode ser sintetizado, objetivado, assim como o par sujo–limpo, pois pode variar conforme os diferentes referenciais culturais. A esses dois pares conceituais aproxima-se um terceiro: saúde-doença. Os conceitos de sujeira–limpeza; feiura–beleza e saúde-doença parecem fundir-se no discurso corrente e, com toda a pressa típica desta época, corre-se o risco de simplificar essa reflexão em dois polos: limpo–bonito-saudável e sujo–feio–doente.

Os pares conceituais limpo–bonito e sujo–feio dependem das vivências culturais para serem interpretados e, portanto, variam conforme a pessoa e a cultura. E como é definido o par saúde-doença? Segundo a Organização Mundial da Saúde: saúde é a “situação de perfeito bem estar físico, mental e social” da pessoa e doença seria qualquer perturbação dessa situação de perfeito bem estar. Essa definição tem sido questionada por incutir uma perfeição impossível no âmbito da vida humana. Nesse contexto, pode-se inferir que os conceitos de saúde e de doença dependem também das vivências individuais ou coletivas e do momento histórico em questão, não sendo possível objetivá-los de forma universal.

Idealizados e carregados da ideologia voltada para o consumo, os pares conceituais sujo-limpo, feio–belo, doente-saudável representam estados que podem ser alcançados mediante cuidados pessoais que são ensinados para serem realizados de forma autônoma –autocuidado- desde a infância. O autocuidado corporal como forma de alcançar um bem estar ideal (saúde e beleza) na permanência no mundo dos vivos. As ferramentas do autocuidado hoje são múltiplas e variadas, e os cosméticos são próprios para limpar, prevenir doenças e adequar a aparência corporal para a sua exposição no mundo.

Os cosméticos são produtos que nos ajudam a nos livrar e mantermo-nos livres, por um período determinado de tempo, das perturbações do mundo externo que podem ser nocivas à saúde como os microrganismos patogênicos e os raios ultravioletas. Bem explorado o campo da doença, as corporações tenderam a

explorar também o campo da prevenção e correção no qual produtos de higiene e cosméticos são o destaque. Observou-se mundialmente e, particularmente no Brasil, uma expansão no consumo de cosméticos. O Brasil é um dos países que mais consome cosméticos no mundo. Além dos produtos de higiene e cosméticos serem de ampla aceitação e uso tradicional, o aumento de qualquer mercado de venda está diretamente relacionado com a sua propaganda. A propaganda cosmética nos tempos do computador, das imagens sintetizadas por aparelhos eletrônicos, seduz, mostrando uma aparência hegemônica, duvidosa, criada artificialmente com uma promessa de realização futura.

As propagandas dos cosméticos buscam a criação de hábitos de consumo para a manutenção da limpeza, da saúde e da beleza corporais. O problema é que o padrão de beleza propagado é mentiroso em sua origem imagética e, para ser alcançado em sua concretude, as pessoas lançam mão de artifícios, de modificações corporais com a anuência científica que podem ser iatrogênicas, dolorosas e danosas à vida. Na década de 1980, Illich denunciou a iatrogênese do autocuidado corporal para a conquista e manutenção da saúde:

Porque ahora me parece que el mayor agente patógeno es la focalización en la salud. [...] Para muchos de nuestros contemporáneos, la búsqueda de la salud se volvió consustancial a la aprehensión de su cuerpo (ILLICH, 2008, p. 603).

Nos anos 1960, segundo Illich (2008), a empresa médica dominou a definição do que seria o corpo e da maneira como se deveria viver, a medicalização; na década seguinte, sob a influência objetivante de outros agentes, além da área médica, surgiu um novo modelo: “el del individuo que se objetiva a sí mismo, que se considera como el ‘productor’ de su cuerpo” (ILLICH, 2008, p. 609). O autor alerta para a importância de se distinguir com clareza entre a moda atual da modificação corporal, *body building*, e a arte tradicional de encarnar a cultura.

O Homem contemporâneo se considera como o produtor de seu próprio corpo. Para Novaes (2011), os avanços tecnocientíficos e o desenvolvimento da medicina e da biotecnologia colocaram em questão aspectos antes intangíveis da condição humana. Nas palavras da autora:

Quase tudo no corpo humano, de seu funcionamento a seus componentes, parece ter se tornado transformável, mutável ou

criável por meio das proezas e das novas técnicas. E não apenas a parte externa, mas também a interna, explorada e visualizada até suas profundezas, permitindo expor ao olhar de todos, como um “espetáculo vivo”, por meio de performances, forma de *live art* e da “imageologia” médica (NOVAES, 2011, p. 480).

Os corpos objetivados, atualmente, são formatados por exercícios físicos nas academias, pela alimentação, pelo uso de cosméticos e também pela intervenção cirúrgica do *bodybuilding* ou *body modification*. Para Hoff (2004) a divulgação das modificações cirúrgicas estéticas dos anos 1990 carregam uma concepção de corpo natural que pode ter algumas características hereditárias alteradas pela técnica e ciência médicas. No início do século XX, na equação da aparência, a genética era uma herança determinada, no final do século XX, tal fator se apresenta como possivelmente modificável pela ciência e pela técnica. O propósito do corpo contemporâneo seria para Chemello (2011), cada vez mais buscar seguir um padrão que rejeita:

Toda fraqueza corpórea, vulnerabilidade, flacidez, doença, para poder atingir, com muito sacrifício e disciplina um corpo ideal, saudável e perfeito. O corpo simboliza toda a fraqueza e mortalidade da pessoa, e, nos padrões estéticos e de saúde, passou a ser combatido com as mais diversas tecnologias, farmacologias, academias e dietas, para vencer a mortalidade e manter a juventude. O ser humano, neste século XXI, inicia uma luta da pessoa para salvar-se do corpo mortal e frágil (CHEMELLO, 2011, p. 255).

Além disso, os corpos formatados, para completarem sua existência, manifestam uma necessidade de aparecimento, de visualização, de exibição. Arendt (2010, p. 61) afirma que “para nós, a aparência – aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos – constitui a realidade”. Entre as possíveis formas de aparição, Debord (1997) discute a espetacular. Para o autor, o espetáculo é uma “relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). Dessa forma, tudo o que é vivido torna-se uma representação, “o movimento autônomo do não-vivo” (DEBORD, 1997, p. 13). Segundo o autor, o modelo de aparição atualmente dominante na sociedade é o espetacular, que afirma a vida social humana como simples aparência. O espetáculo “não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (DEBORD, 1997, p. 17).

As imagens, a maior produção da sociedade atual, são para a economia imagens-objetos. Na dominação da economia mercantilista sobre a vida social, a

realização humana deslocou-se do *ser* para o *ter*; na atual economia ela descola-se do *ter* para o *parecer*. E o *parecer* afasta-se do mundo real que se transforma em imagens. A tendência do *fazer ver* do espetáculo, para Debord (1997, p. 18-20), é “o contrário do diálogo”, é o discurso sem interrupções, é “o monólogo laudatório”. Ainda segundo ele, “o espetáculo é a conservação da inconsciência na mudança prática das condições de existência” (DEBORD, 1997, p. 21).

Na sociedade da aparência espetacular, a admiração pública torna-se um produto a ser consumido e o *status* satisfaz uma necessidade: “a admiração pública é consumida pela vaidade individual” (ARENDDT, 2010, p. 69). Para aparecer bem na fita, como se dizia na década de 1990, os cosméticos podem ajudar a livrar e a manter livre, por um período determinado de tempo, o vaidoso ser humano, das perturbações à sua aparência. O autocuidado também pode ser considerado uma faceta do autoengano na busca pela imortalidade, na tentativa de dissimular a proximidade da morte, de ludibriá-la e, assim, camuflar a entropia dos processos, a entropia que consome a vida, a saúde e a beleza. Não somos eternos, mas, na luta contra a mortalidade que nos assombra e que possui a doença como face e a feiura como mensageira, os recursos cosméticos se apresentam como alternativa.

As possibilidades de propagação dos aparelhos ampliaram de forma radical a produção e difusão de propagandas podendo atingir muitas pessoas, no mundo todo e com muita rapidez. O jornal Correioweb de 23 de novembro de 2013 noticia: “Jovem com pé torto opta por amputar parte da perna para poder usar salto alto”. Uma jovem americana que nasceu com uma formação atípica em um dos pés e, após cirurgias corretivas frustradas, decidiu amputar o pé e colocar uma prótese sintética para poder calçar sapatos de salto alto. Ao ver-se alijada do costume de usar sapatos de saltos altos, a menina, a família, a equipe médica, as amigas, optaram por aleijar o corpo. A mutilação do próprio corpo para adaptação à ferramenta seria do ramo da ficção científica? Pode-se argumentar que a modificação corporal é um direito pessoal. Meu corpo me pertence. Uma tatuagem ou um *piercing*, por estarem na superfície da pele são mais aceitáveis que uma amputação do pé?

A decisão da equipe médica que realizou a amputação do pé parece confluir com a opinião dos cirurgiões plásticos brasileiros que participaram do estudo de caso apresentado por Leal, Catrib et al (2010). Os pesquisadores realizaram, em 2007, uma pesquisa com os médicos e as pacientes, mulheres com idades entre 18

e 29 anos, que realizaram cirurgias plásticas com finalidades estéticas e que já haviam se submetido à outra cirurgia plástica eletiva. Conclui-se, desse estudo, que tais profissionais compreendem a cirurgia estética como promotora de saúde, visto que esse procedimento proporcionaria uma adequação da imagem corporal e, por conseguinte, contribuiria para o bem estar e para o sentimento de pertencimento social do paciente. Os médicos entrevistados por Leal, Catrib et al (2010), em sua fala, ilustram a possibilidade da iatrogenia do autocuidado e apontam alguns critérios de escolha do paciente como uma expectativa muito grande em resolver os problemas de ordem pessoal pela via cirúrgica ou uma certa idolatria ao corpo. Embora os médicos pareçam apresentar alguma preocupação com a saúde das pacientes, o mesmo estudo ilustra também, nas falas das jovens, uma tendência à banalização da intervenção cirúrgica como forma de atingir um padrão idealizado.

Cada época, segundo Illich (2008), tem a sua própria forma de vivenciar a condição humana tradicionalmente chamada “a carne”. A sociedade da aparência cosmeticamente mediada se apoia no desenvolvimento científico e tecnológico e, em nome da unidade forjada na síntese entre limpeza, saúde e beleza legitimada na tradição e no desenvolvimento técnico científico propaga modelos de aparência, muitas vezes, intangíveis. Esses modelos intangíveis carregam uma promessa de realização futura pela via do consumo, que pode encontrar no profissional esteticista um valioso aliado, residindo aí a importância da qualificação desse profissional dentro de uma proposta educacional que se comprometa com uma perspectiva crítica dos conteúdos disseminados pela propaganda, legitimados pela tradição e ciência e assentados no preconceito da aparência.

Assim, o duplo compromisso assumido, verdadeiramente, pelo educador frente às gerações futuras e ao mundo parece impor-se à nossa face no presente momento, principalmente quando nos deparamos com afirmações duras e inquietantes sobre a condição do ser humano atual, como: “hoje, o sujeito serve ao corpo ao invés de servir-se dele” (NOVAES, 2011, p. 485) e “cuida-se muitas vezes da imagem sem se cuidar da coisa em si. Ou então cuida-se da coisa em função da repercussão e sua transformação em imagem” (BAITELLO, 2005, p. 101).

4 O TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO

O trabalho teve como objetivo geral investigar a existência de um agendamento educativo como possível efeito colateral ou indireto da propaganda de consumo. Seus objetivos específicos foram:

- a) Investigar a existência da instrumentalização ideológica de temas referentes à aparência e aos cuidados corporais, envolvendo valores como a beleza e a saúde, nas propagandas de cosméticos em duas revistas brasileiras do início do século XX.
- b) Avaliar se os temas propagados são reproduzidos no discurso de profissionais esteticistas no início do século XXI.

Para consecução dos objetivos propostos a investigação ocupou-se, primeiramente, em evidenciar a instrumentalização ideológica nas quais as propagandas de cosméticos se ancoraram para a legitimação do produto como as ideias referentes à aparência e aos cuidados corporais, envolvendo valores como a beleza e a saúde, as estratégias de persuasão. Tal etapa valeu-se da análise do conteúdo temático de 406 propagandas dispostas em séries: o sabão Aristolino, o tônico capilar Juventude Alexandre, a linha de cosméticos Gessy composta de sabonete, creme dental, talco, pó de arroz; o líquido Lugolina, o tônico Leite de Colônia, a linha da Perfumaria Lopes composta de pó de arroz, sabonete e talco e a Pasta Russa; em 203 revistas, sendo 102 revistas *Fon-Fon*, publicadas no período entre 1907 e 1945 e 101 revistas *Jornal das Moças*, de 1914 a 1961.

A segunda parte do estudo verificou se as correntes ideológicas, presentes nas propagandas, estariam aderidas e seriam reproduzidas no discurso de profissionais de estética. Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 18 profissionais esteticistas no Distrito Federal. A idade das profissionais entrevistadas variou entre 19 e 61 anos. Esta faixa etária de cerca de 40 anos foi definida para permitir verificar a possibilidade de agendamento educativo contínuo nesse grupo de pessoas, caso seu discurso espelhasse o conteúdo das propagandas.

As entrevistas também tiveram seu conteúdo temático analisado e os resultados foram comparados com os da primeira parte do estudo para a inferência e a interpretação dos dados. Os dados foram trabalhados no conjunto de técnicas da análise de conteúdo temática na perspectiva elaborada por Bardin (2011), com a

organização do programa computacional Nvivo 10 que foi utilizado como ferramenta auxiliar para a análise. A técnica de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011) pode ser realizada sem a ajuda do computador. Entretanto, a ferramenta eletrônica confere agilidade na manipulação dos dados e se adequa aos três polos cronológicos propostos para a organização da análise: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A análise de conteúdo da propaganda foi realizada da forma indutiva, ou seja, as três categorias temáticas, características da relação produto pessoa, características do produto e legitimadores do produto, derivaram dos dados. Já a análise de conteúdo das entrevistas realizou-se da forma dedutiva, a estrutura de análise foi operacionalizada conforme categorias prévias, ou seja, foram utilizadas, inicialmente, as mesmas categorias encontradas nas propagandas para a análise das entrevistas. Entretanto, além das categorias em comum com as propagandas, a análise temática das entrevistas permitiu delimitar duas novas categorias: a história das profissionais e a atividade das esteticistas.

A busca de indícios do possível agendamento educativo das propagandas nas falas das profissionais se deu de forma qualitativa por meio de análise do conteúdo que buscou extrair os temas, categorias, tanto das propagandas quanto das entrevistas, evidenciando suas mensagens e também de forma quantitativa por meio da análise estatística descritiva simples das categorias que revelou a frequência relativa das referências de conteúdo nos temas das propagandas e entrevistas. Essa técnica consistiu em comparar as distribuições percentuais das referências de conteúdo de cada categoria das propagandas e das entrevistas, delineadas pela análise qualitativa, possibilitando a comparação das proporções das categorizações o que conferiu mais elementos para a inferência e interpretação dos resultados. Os resultados da análise das propagandas e das entrevistas foram comparados a fim de identificar convergências discursivas entre ambas, o que poderia indicar o possível agendamento educativo.

A seção seguinte tratou da escolha das propagandas que compuseram a análise, sua organização no programa computacional NVivo 10, a leitura flutuante do material, o delineamento de hipóteses, a formulação dos indicadores e das categorias temáticas que fundamentaram a interpretação final.

4.1 A escolha das revistas e a composição das séries

A seleção das revistas se deu pela constância no período de publicação, pela disponibilidade para a cópia digital, por necessidade de cobertura do período de pesquisa, por antiguidade da primeira edição e por atualidade da última edição. Assim, foram escolhidas, inicialmente, duas revistas: a revista *Fon-Fon* publicada de 1907 a 1948, no Rio de Janeiro, com periodicidade semanal; e a publicação semanal *Jornal das Moças*, também carioca, publicada entre 1914 e 1965. As revistas *Fon-Fon* e do *Jornal das Moças* foram pesquisadas pela via virtual, na Hemeroteca Nacional que tem disponíveis 1.856 revistas *Fon-Fon* e 2.339 *Jornal das Moças* totalizando 4.195 revistas.

As revistas pesquisadas foram selecionadas a esmo, ao menos duas por ano, de cada uma das duas publicações, compreendendo todo o período da publicação. A amostra total foi de 203 revistas, das quais 102 *Fon-Fon*, publicadas no período entre 1907 e 1945 e 101 *Jornal das Moças*, de 1914 a 1961. A revista *Jornal das Moças* tinha um encarte chamado *Jornal da Mulher*, e as propagandas publicadas nesse encarte também foram selecionadas. No Anexo A, página 243, consta a Tabela de publicações que mostra as revistas analisadas.

Todas as revistas selecionadas foram folheadas página por página e cada página com ao menos um anúncio de cosmético foi copiada eletronicamente, convertida em imagem do tipo jpg e inserida no programa NVivo como uma fonte. Cada fonte manteve no nome da imagem, o nome da revista de origem, o ano, o número e a página. Cada fonte correspondeu a uma página da revista e pode apresentar mais de uma propaganda de cosmético. As fontes foram organizadas em pastas pelo nome da revista e pelo ano de publicação. A revista *Fon-Fon* anunciou 1036 páginas, fontes, e o *Jornal das Moças*, 1053 páginas, fontes, totalizando 2089 fontes que compuseram a amostra inicial, antes da composição das séries de propagandas.

Além da identificação e da organização das fontes pelo nome da revista e pelo ano de publicação, nessa primeira leitura, os cosméticos foram organizados segundo o nome do produto ou da linha de produtos anunciados. O objetivo dessa primeira organização foi descobrir a ocorrência dos anúncios e a permanência temporal no mercado dos cosméticos, procurando formar uma seriação de propagandas do mesmo produto. Optou-se por analisar a série das propagandas de

um mesmo produto ou linha de produtos, pois segundo Miguel (1993, p. 127), olhar sobre a seriação permite “captar a ambiguidade do objeto-imagem e o seu sentido”; a análise da sequência das imagens sobre o mesmo tema permite captar articulações da vida e da cultura expressos e também elementos ausentes, não registrados.

4.2 A organização das séries

As séries de propagandas para a composição da amostra de análise foram selecionadas pela frequência dos anúncios durante o período da publicação. Formadas as séries, cada propaganda teve, nas propriedades da imagem, os seguintes atributos descritivos registrados: o produto; a revista; o ano de publicação; a presença e o tipo de imagem iconográfica como: desenho, mista com a associação entre o desenho e a fotografia. O atributo textual foi designado às propagandas compostas por textos, sem representações iconográficas. Quando representada a figura humana, foi designado o gênero: feminino, masculino ou indefinido quando não pode ser determinado; a fase da vida: bebê, criança e adulta; a presença de outros objetos como o produto, mobiliários, acessórios etc.

Além desses registros, o conteúdo textual de cada propaganda foi transcrito e categorizado por temas. Esses dados foram importantes também para a utilização de ferramentas auxiliares da análise de conteúdo como a nuvem de palavras e a contagem de palavras que serão abordadas no decorrer da análise.

4.3 A leitura flutuante e a formação das hipóteses

Bardin (2011, p. 75) propõe que a leitura flutuante do material seja realizada para “situar um número de observações formuláveis a título de hipóteses provisórias”. Com o objetivo de evidenciar os temas visando descobrir aquilo que, possivelmente, foi agendado, a leitura flutuante permitiu a formulação de algumas suposições: o modelo de beleza e higiene propagandeado foi o da pele branca e as secreções fisiológicas foram consideradas, muitas vezes, como doentias ou socialmente inadequadas; os efeitos referidos aos produtos anunciavam um modelo de beleza e saúde a ser seguido, indiscriminadamente, pelos consumidores. O alcance do padrão de beleza, saúde e higiene foi colocado como responsabilidade pessoal ou da mãe, no caso dos bebês e das crianças e podia ser conseguido com o

uso constante e associado de cosméticos, segundo a confirmação de alguma forma de autoridade. Ao contemplar o padrão, a pessoa poderia ser socialmente aceita e recompensada.

Outras suposições que puderam ser levantadas na leitura do material foram: as propagandas seguiram, inicialmente, os preceitos da primeira fase do marketing, com foco orientado para a transação, para a venda do produto, apresentando o produto ao cliente. Posteriormente, assumiram os critérios relativos à segunda fase do marketing orientados para o relacionamento com o cliente, para a manutenção e incremento da relação, tais como fazer o cliente comprar mais, adquirir e manter o hábito de uso, no caso dos cosméticos (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

4.4 A elaboração dos indicadores de critério e das categorias temáticas

Os dados catalogados no *software* NVivo ofereceram algumas possibilidades de exploração como a contagem de palavras, que colocou em evidência os conceitos mais frequentes nas séries de propagandas, assim como na combinação das séries e a nuvem de palavras que evidenciou conceitos relevantes. A leitura flutuante, a elaboração das hipóteses provisórias, a evidência dos conceitos relevantes e frequentes nas transcrições dos textos das propagandas permitiram delimitar como indicadores de critérios a ideia de estima, de romance, do trato da à família e com as crianças, de como uma pessoa deve ou não apresentar sua aparência. A apresentação do produto, as instruções e informações sobre seu uso, sua composição, cheiro, cor e toque também foram indicadores utilizados. Finalmente, as estratégias de propaganda também emergiram como indicadores na forma de frases imperativas, interrogativas e propositivas, no uso de personalidades, da ciência, da opinião pública, como legitimadores de qualidade dos produtos. O apelo ao medo seja das imitações, dos causadores de malefícios à saúde e à beleza e as informações geográficas bem como os locais de venda, os preços, referências à economia e a outros veículos de comunicação que também informavam sobre os produtos como rádio e folhetos explicativos incluíram os indicadores de critérios. Segundo Paixão, Bruni, Becker e Tenório (2014, p. 506), indicadores podem ser compreendidos como instrumentos de categorização que se configuram numa

representação, permitindo sempre, apenas visões parciais dos fenômenos, não sendo nenhum critério somente subjetivo ou objetivo.

A análise de conteúdo temática requer a escolha de uma unidade de registro ou unidade de segmentação, de recorte, que participa da análise. O recorte escolhido foi o temático e optou-se, como unidade de registro, pelo segmento de texto que contivesse uma ideia a ser expressa pelo tema do qual fosse parte integrante, sendo ele: frase, parágrafo ou parte de frase ou parágrafo (OLIVEIRA, 2008).

Três esferas de categorias temáticas iniciais serviram à análise: características da relação entre a pessoa e o produto, características do produto e legitimadores do produto. A categoria características da relação entre a pessoa e o produto agregou informações que relacionaram a aparência pessoal com uma função social, bem como os aspectos desejáveis e os indesejáveis da aparência em relação à beleza e à saúde. O tema características do produto integrou informações sobre as qualidades físico-químicas, organolépticas, a composição do cosmético, bem como a forma de uso do produto e a forma como ele age na pele e cabelos, ou seja, seu mecanismo de ação. A terceira categoria temática, legitimadores do produto, comportou o discurso persuasivo na forma dos apelos às autoridades testemunhais, científicas, e da tradição, o apelo ao medo; frases propositivas, imperativas e interrogativas, as referências a outros veículos de comunicação como o rádio e catálogos e os lugares de compra, fabricação e valores dos produtos. As categorias temáticas e subcategorias temáticas foram expostas e exemplificadas no Quadro 1 — Categorias temáticas, Subcategorias temáticas de análise e exemplos:

Quadro 1 — Categorias temáticas e Subcategorias temáticas e exemplos

Categoria temática	Subcategorias temáticas	Exemplos
Características da relação entre a pessoa e o produto	Funcionalidade social	Romance: Daqui a 20 anos ela ainda poderá inspirar romances (Gessy). Estima: Fazei-vos atraentes que sereis querida! (Aristolino). Classe social: O sabonete Dorly faz, pelo seu custo e a sua qualidade, a verdadeira aproximação das classes. Com Dorly não há pobres nem ricos. Todos podem comprar o sabonete Dorly e todos o compram

Categoria temática	Subcategorias temáticas	Exemplos
		<p>(Perfumaria Lopes).</p> <p>Família: Mas uma criança só é feliz quando bem cuidada, e só é bem cuidada com o talco Lady (Perfumaria Lopes).</p> <p>Padrão de beleza: Vênus de Milo Padrão de beleza (Juventude Alexandre).</p>
	Referências a aspectos desejáveis da aparência e saúde	<p>Para branquear , amaciar, e aveludar a pele do rosto, mãos e corpo (Aristolino).</p> <p>Os cabelos brancos ficam pretos não mancha a pele, extingue a caspa em quatro dias (Juventude Alexandre).</p> <p>Beneficia a cútis e conserva a formosura das crianças. Transmite ao corpo um perfume delicadíssimo, embranquece e dá á pele a maciez de veludo (Perfumaria Lopes).</p>
	Referências a aspectos indesejáveis da aparência e saúde	<p>Darthros, eczemas, espinhas, cravos, comichões, frieiras, sarnas, feridas, queimaduras, golpes, brotoejas, moléstias do couro cabeludo, caspa, queda de cabelos, manchas da pele, etc, etc. Combate e evita o suor fétido dos pés, das mãos e dos sovacos (Aristolino).</p> <p>Não deixe que poros obstruídos, resíduos cutâneos e de maquiagem a envelheçam prematuramente (Gessy).</p> <p>A caspa é uma das maiores causas da calvície (Juventude Alexandre).</p>
Características do produto	Formas de uso e mecanismo de ação	<p>Para banhos gerais e parciais (Aristolino).</p> <p>Faça uma experiência com Gessy: use-o em seu banho diário e antes de deitar-se, para remover a maquiagem (Gessy).</p> <p>Friccione o rosto, levemente, com a espuma suave e tonificante Leite de Colônia).</p>
	Composição e princípios ativos	<p>Feito de ingredientes rigorosamente selecionados e contendo leite de magnésia (Gessy).</p> <p>É o único tônico que não tendo nitrato de</p>

Categoria temática	Subcategorias temáticas	Exemplos
		prata (Juventude Alexandre).
	Aspectos sensoriais e variações do produto	<p>Não tem cheiro de desinfetante: seu perfume é agradabilíssimo (Aristolino).</p> <p>Em 3 cores: branco, rosa e creme (Perfumaria Lopes).</p>
Legitimadores do produto	Apelo à autoridade	<p>Farmacêutico Oliveira Junior Formula aprovada e licenciada em 30 de novembro de 1903 sob n. 385. (Aristolino).</p> <p>Gessy é o sabonete que oferece, no mais alto grau, os característicos preferidos pelas mulheres brasileira. Por isto sabonete Gessy é o mais vendido no Brasil! Investigação realizada entre 939 mulheres brasileira (Gessy).</p> <p>Medalha de ouro na Exposição Nacional de 1908 (Juventude Alexandre).</p> <p>É o mais usado e preferido no Brasil há mais de 30 anos. (Perfumaria Lopes).</p>
	Alusão a um inimigo	<p>Combata, portanto, essa grande inimiga da beleza feminina - a aparente meia-idade (Gessy).</p> <p>Cuidado com as imitações (Juventude Alexandre).</p> <p>O tempo é o grande destruidor de todas as coisas. Passam as amizades, passa a juventude, passa as próprias dores (Perfumaria Lopes).</p>
	Referências a outro veículo de comunicação	<p>Ouçã Nhô Totico de 2 a. a 6 a. feira, nas rádios Mayrink (Rio) de 18:30 horas e Cultura (S. Paulo) às 18:30 e 22hrs (Gessy).</p> <p>Peça-nos os impressos para os cuidados dos cabelos e melhor uso (Juventude Alexandre).</p> <p>Enviamos o catalogo de conselhos da beleza (Perfumaria Lopes).</p>
	Comercial econômico	Vende-se em todas as casas e perfumarias, armarinhos, barbearias, farmácias, e

Categoria temática	Subcategorias temáticas	Exemplos
		<p>drogarias (Aristolino).</p> <p>Mediante selo de 200 reis peçam amostra grátis. Perfumaria Lopes. P. Tiradentes 34, 36, 38. Te. C .548 R. Uruguayana 44 - Tel. C. 539Rio. S. Paulo R. Sto. André 20 Tel. 2 _ 4581 Entregamos em domicilio qualquer artigo pedido pelo telefone.</p>
	Proposições, imperativos e questionamentos.	<p>Não vos descuideis de vossa pele, nem dos vossos cabelos (Aristolino).</p> <p>Como as flores precisam da carícia da chuva... A sua beleza reclama um cuidado permanente. Gessy.</p> <p>Gessy vale por um tratamento de beleza. Use sempre Gessy. 50 anos a serviço da eugenia e da beleza! Gessy.</p> <p>Use e não mude (Juventude Alexandre).</p> <p>Preço por preço é o melhor (Perfumaria Lopes).</p>

Fonte : Elaborado pela autora.

4.5 Um olhar panorâmico sobre as propagandas

Os cosméticos mais anunciados nas revistas e período estudado foram os produtos para os cuidados com os cabelos, seguidos pelos cremes faciais, sabonetes e sabões, perfumes, pó de arroz, creme dental, produtos para os seios, batom, água de colônia, desodorante, depilatório, talco, outras maquiagens como sombras e rouges, produtos para os calos, antisséptico íntimo feminino, creme de barbear, creme corporal, pós-barba e produtos para a proteção solar.

Ainda em relação à atividade do produto cosmético, foi observado que, de 1907 e até a segunda década do século, os cosméticos anunciados foram indicados para uma gama de atividades mais gerais, menos especializadas. Por exemplo, os tônicos capilares além de tingirem cabelos e barba, combatiam a caspa e a calvície; os sabões e sabonetes se propunham a realizar a antissepsia corporal, capilar e também serviam para escovar os dentes e anunciavam atividades medicamentosas, de cura. A Rosiderma, uma maquiagem utilizada em 1917, era um “colorante

natural, perfumado, indelével e inofensivo da pelle e dos lábios”, ou seja, era utilizada tanto na pele da face como rouge quanto como na pele dos lábios como batom. O mesmo cosmético era anunciado e indicado para diversas funções que incluíam a limpeza, a prevenção, a cura e o tratamento da pele e dos cabelos.

Produtos como batons, rouges, alongadores químicos para os cílios, pastas dentais específicas para o clareamento dos dentes de fumantes, sabonete íntimo feminino, talco infantil etc. passaram a fazer parte dos anúncios com maior frequência a partir da segunda década do século passado. Vários fatores históricos podem ter confluído para essa ampliação do desenvolvimento, oferta e anúncio dos cosméticos, desde a própria busca do ideal de homem moderno no novo século que se iniciava, para quem o asseio e a aparência pessoal eram anunciados como fatores importantes e determinantes para o sucesso na nova sociedade, como também o desenvolvimento tecnológico. Um exemplo de desenvolvimento tecnológico que facilitou a aplicação do cosmético foi a criação da embalagem cilíndrica para o batom em 1915, por Maurice Levy. Até então, o batom era veiculado em potes, requeriam a aplicação com os dedos ou pincéis. A embalagem cilíndrica trouxe facilidade de aplicação e reaplicação do produto que poderia ser realizada em qualquer lugar como mostraria, posteriormente, o cinema (Boquinhos pintadas, 2015).

Numa perspectiva farmacêutica, vale ressaltar que duas publicações participaram desse cenário de desenvolvimento da oferta de novos cosméticos. A primeira foi o Decreto 16.300 de 1923, Regulamento Sanitário Federal escrito por Carlos Chagas, que prescrevia “o licenciamento ou fiscalização de produtos farmacêuticos, soros, vacinas e produtos biológicos bem como produtos de higiene e toucador” (BUENO, 2008, p. 61) e regulamentava a licença para a produção de medicamentos e produtos de higiene e toucador, ou seja, cosméticos. Essa medida de licenciamento colaborou para uma diminuição dos produtos artesanais, manipulados por leigos, que eram muito frequentes na época e abriu espaço para os produtos importados e sintéticos produzidos por especialistas como farmacêuticos, médicos e cientistas, como foi anunciado em algumas propagandas.

A segunda publicação importante para o desenvolvimento da área foi o reconhecimento do Código Farmacêutico Brasileiro, escrito pelo Dr. Rodolpho Albino Dias da Silva, oficializado como a primeira edição da Farmacopeia Brasileira, em 1926. A Primeira edição da Farmacopeia estabeleceu padrões de referência de

fármacos, medicamentos, insumos farmacêuticos, drogas vegetais, produtos para a saúde e descreveu mais de 200 plantas medicinais, principalmente nativas do Brasil.

Nesse mercado que se expandia em meio a novas matérias-primas, diferentes cosméticos com aplicação, indicação e princípios ativos curiosos foram desenvolvidos, anunciados e comercializados. Por exemplo, a Máscara de Beleza Radiolite (ver Propaganda 1) que, como sugere o nome, era um cosmético provavelmente radioativo, adicionado de rádio. Na década de 1920, com a popularização da radioatividade, os cosméticos e medicamentos que tinham como princípios ativos substâncias radioativas foram uma tendência (LIMA, PIMENTEL e AFONSO, 2011).

Propaganda 1— Máscara de Beleza Radiolite



Fonte : *Jornal das Moças*, 1927, 00629, p. 42

Descamação artificial. Tira a pelle do rosto em oito dias! É o processo mais rápido e moderno de rejuvenescimento contra rugas, manchas, sardas, espinhas (acnés), capilares e poros dilatados, marcas de bexigas, vermelhidão, coaperose, etc., etc. Escreva hoje mesmo à Academia Científica de Belleza, rua 7 de setembro, 166. Rio. Resposta mediante selo. Catálogo grátis.

Outro cosmético menos fatal, mas com forma de uso inusitada, de banhos, em relação ao alcance dos efeitos propostos, emagrecimento e alisamento das rugas corporais foi anunciado na revista *Fon-Fon* de 1938. O Banho Esbelts Sarowal (Ver Propaganda 2), que se propunha a diminuir o peso corporal, diminuir as rugas, conservar a juventude e a elegância, mantendo um corpo jovem e escultural com apenas um banho noturno por semana.

Propaganda 2— O Banho Esbelts Sarowal



DIMINUE O PESO

Com este agradável banho de beleza, sem exercício, sem drogas perigosas, V. S. pôde adquirir um typo elegante e esbelto, e por uma forma agradável e sem prejuizo para a sua saúde. Milhares de senhoras e homens o experimentam. Tomam na intimidade de suas habitações os "Banhos de Esbeltes Sarowal".

Durante muitos annos as fontes thermais, famosas em todas as partes do mundo, foram o recurso das pessoas que desejavam conservar-se jovens e ageis.

A sciencia, que tudo investiga e descobre, reuniu nos "Banhos de Esbeltes Sarowal" os principios activos dessas fontes. Assim, pois, tem V. S. á sua disposição as virtuosas aguas que manterão seu corpo jovem, dando-lhe uma forma escultural.

Para o banho, dissolva V. S. em uma banheira de agua quente o conteúdo de um dos quatro pacotinhos que contém cada caixa de "Banhos de Esbeltes Sarowal".

Tome um "Banho de Esbeltes Sarowal" esta noite e o achará agradável e refrescante.

Pese-se V. S. antes e depois do banho, e noites depois, ao repeti-lo, V. S. poderá constatar por si mesma a diminuição de peso. Até que V. S. alcance o peso que corresponda á sua estatura, um banho por semana bastará para conservá-lo.

Depois de cada banho, V. S. se sentirá mais jovem. A' manhã seguinte de cada banho, V. S. experimentará a sensação de ter descansado bem.

Notará que se alisam mais as rugas da pelle, e que seu corpo adquiriu maior agilidade. Não é necessario que V. S. se prive nas suas refeições dos alimentos que mais aprecia. Não lhe fazem falta os exercícios cansadores, nem as drogas que arriscam sua saúde. Seu excesso de peso será eliminado, sua pelle alisada e seu corpo adquirirá elasticidade e elegancia com os "Banhos de Esbeltes Sarowal".

"Banhos de Esbeltes Sarowal" vendem-se nas principaes perfumarias e na Succursal do Instituto Sarowal do Rio de Janeiro. — LABORATORIO VINDOBONA, — Rua Uruguyana N. 104 — 5º andar. — Rio de Janeiro.

.....
 Folia folheto gratis: LABORATORIO VINDOBONA P. F. S. &
 Rua Uruguyana 104 — 5.º andar. — Rio de Janeiro.

NOME.....
 RUA.....
 CIDAD..... Estado.....

FON - FON

Fonte : Fon-Fon, 1938, 047, p. 05

Diminue o peso Com este agradável banho de beleza, sem exercício, sem drogas perigosas, v.s. pode adquirir um tipo elegante e esbelto, e por uma forma agradável e sem prejuizo para sua saúde. Milhares de senhoras e homens o experimentam. Tomam na intimidade de suas habitações os "Banhos de Esbeltes Sarowal".Durante muitos annos as fontes thermais, famosas em todas as partes do mundo, foram recurso das pessoas que desejavam conservar-se jovens e ageis. A sciencia, que tudo investiga e descobre, reuniu nos "Banhos de Esbeltes Sarowal"os principios ativos dessas fontes. Assim, pos, tem V. S. a sua disposição as virtuosas águas que manterão seu corpo jovem, dando-lhe uma forma escultural. Para o banho, dissolva V.S. em uma banheira de água quente o conteúdo de um dos quatro pacotinhos que contém cada caixa de "Banhos de Esbeltes Sarowal". Tome um "Banho de Esbeltes Sarowal" esta noite e o achará agradável e refrescante. Pese-se V.S. antes e depois do banho, e noites depois ao repeti-lo, V.S. poderá constatar por si mesma a diminuição de peso. Até que v.s. alcance o peso que corresponda à sua estatura,

um banho por semana bastará para conserva-lo. Depois de cada banho, V.S. experimentará a sensação de ter descansado bem. Notará que se alisam mais as rugas da pele, e que seu corpo adquiriu maior agilidade. Não é necessário que V.S. se prive nas suas refeições dos alimentos que mais aprecia. Não fazem falta os exercícios cansadores nem as drogas que arriscam a sua saúde. Seu excesso de peso será eliminado, sua pelle alisada e seu corpo adquirirá a elasticidade e a elegância com os "Banhos de Esbeltes Sarowal". "Banhos de Esbeltes Sarowal" vendem-se nas principais perfumarias e na sucursal do instituto Sarowal do Rio de Janeiro - Laboratório Vindobona Rua Uruguayana n. 104 5 andar Rio de Janeiro. Peça folheto grátis.

Os cosméticos são especialidades farmacêuticas e assim como os medicamentos têm a preparação, venda e propaganda reguladas pelo Estado. As primeiras regras do Estado referentes à propaganda de cosméticos, no, Brasil foram instituídas em 08 de setembro de 1931, no Decreto 20.377 que também regulamentou a profissão de Farmacêutico e o instituiu como um profissional responsável pela produção de medicamentos, produtos de higiene e cosméticos, soros e vacinas, saneantes, etc. O Decreto 20.377, de 1931, proibiu anunciar, vender ou manipular preparados secretos bem como formulações que não tivessem sido licenciadas pelo Departamento Nacional de Saúde Pública sob a responsabilidade do farmacêutico e também garantia ao Departamento Nacional de Saúde Pública o direito de suspender a licença de produtos que fossem nocivos à saúde ou que não cumprissem ao que se propunham; proibindo o anúncio de especialidades farmacêuticas "por meio das suas indicações terapêuticas, com insinuação de respostas por intermédio de caixas postais, institutos, residências e outros meios" (art. 113).

Dessa forma, após 1931, as especialidades farmacêuticas, os medicamentos e cosméticos, para serem anunciados deveriam ser licenciados no Departamento Nacional de Saúde Pública. O licenciamento funcionava como uma prova de que os produtos não eram nocivos à saúde do consumidor. A afirmação de que determinado cosmético não fazia mal à saúde do consumidor e de que ele estava licenciado foram utilizadas como legitimadores da qualidade dos cosméticos utilizados por algumas propagandas analisadas, como estratégias de venda.

Nas revistas que compuseram o corpo do trabalho foram anunciados 494 cosméticos ou linhas de cosméticos diferentes. Para a composição do corpo de análise, foram selecionados os sete produtos que mais tiveram anúncios no período

de tempo das publicações, totalizando 406 propagandas das quais 38,2% publicadas na revista *Fon-Fon* e 61,8% no *Jornal das Moças*. A Tabela 2 — Quantidade de propagandas por série e ano mostra as sete séries de cosméticos que compõem o corpo do trabalho e a quantidade de anúncios.

Tabela 2 — Quantidade de Propagandas por série

Quantidade de propagandas por série e ano			
Produto	Ano	n	%
Gessy	1933 a 1955	41	10,1
Pasta Russa	1918 a 1958	41	10,1
Leite de Colônia	1932 a 1958	44	10,8
Aristolino	1908 a 1949	51	12,6
Lugolina	1908 a 1957	62	15,3
Lopes	1916 a 1958	74	18,2
Juventude Alexandre	1908 e 1961	93	22,9
Total		406	100,0

Fonte: Elaborada pela autora.

As propagandas foram publicadas em sua maioria, nas páginas inteiras das revistas, mas ocuparam também meias páginas, 1/3, ¼, 1/8 e os rodapés, conforme pode ser visualizado na Tabela 3 — Espaço ocupado pela propaganda na página.

Tabela 3 — Espaço ocupado pela propaganda na página

Quantidade de Propagandas por página		
Página	n	%
um terço	12	3,0
cabeçalho	14	3,4
um sexto	14	3,4
um nono	15	3,7
um quarto	31	7,6
um oitavo	33	8,1
meia	77	19,0
rodapé	93	22,9
inteira	117	28,8
Total	406	100,0

Fonte : Elaborada pela autora.

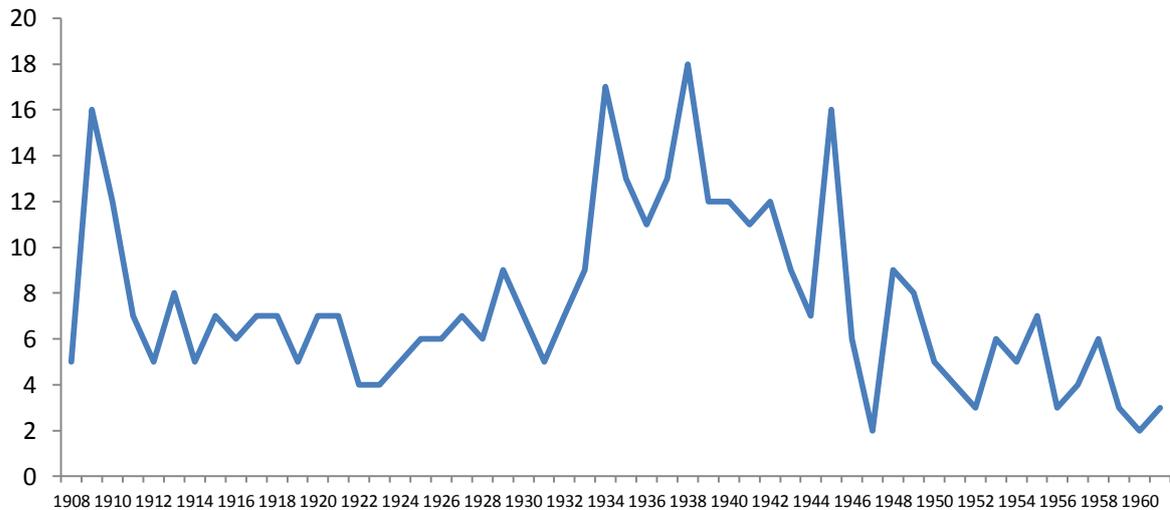
O recorte pelas séries abarcou a maioria das indicações cosméticas mais anunciadas nas revistas do período como capilar, facial, sabão e sabonete, creme dental, maquiagem, talco e corporal.

Para compor a sua comunicação, as propagandas se utilizaram de diferentes elementos tanto textuais quanto iconográficos como o desenho e a fotografia e na maior parte das vezes, esses elementos foram combinados formando a imagem propagandística. Considerou-se, neste trabalho, toda a propaganda como uma imagem, a imagem publicitária, que é heterogênea visto que ela pode ser composta por diferentes elementos como os iconográficos, os verbais e os plásticos tais como cores e formas (JOLY, 2007). O corpo de imagens formado não contou com a plasticidade das cores visto que, mesmo que a página original da revista fosse colorida, os arquivos foram digitalizados no formato preto e branco.

Os estilos das composições imagéticas variaram conforme a revista e dentro da própria revista no período de tempo da publicação, conforme o artista ou a agência de publicidade responsável pela peça publicitária. Nas séries estudadas, a iconografia predominante foi o desenho com 56,4% das frequências relativas de aparição, seguido da imagem mista 22,9%, ou seja, o texto associado ao desenho e a fotografia e por fim os anúncios textuais com 20,7%.

Algumas séries como Gessy e Leite de Colônia não apresentaram nenhuma propaganda exclusivamente textual enquanto que outras, como a Juventude Alexandre e Lugolina, por exemplo, contaram vários anúncios textuais. Observou-se que nas séries com publicações mais antigas os anúncios predominantemente textuais foram mais frequentes. As séries que iniciaram a publicação das suas propagandas no início do século XX, como a Juventude Alexandre, Aristolino e a Lugolina tenderam a utilizar mais imagens textuais, bem como os rodapés das páginas. Ao final da década de 1930, na década de 1940 pode ser percebida uma tendência à valorização dos elementos iconográficos na publicidade com o uso, por exemplo, inclusive, de diferentes linguagens como a precursora das fotonovelas, realizada com desenhos, que começaram a fazer parte das propagandas como a Propaganda 3. Já o Gráfico 2 – Quantidade de Propaganda por ano, mostra a publicação das propagandas analisadas no período de tempo.

Gráfico 2 —Quantidade de Propaganda por ano.



Fonte : Elaborada pela autora.

De todas as 406 propagandas que compuseram as sete séries, 290, ou seja, 71,4% delas expuseram a figura humana e dessas, 231 propagandas ou 56,9% representaram o gênero feminino. A Tabela 4 — Representações Humanas por gênero, detalha esses números. Mesmo os cosméticos, tradicionalmente, indicados para serem utilizados por qualquer gênero e em qualquer fase da vida, como o sabão, o sabonete e o creme dental apresentaram o gênero feminino como figuras protagonistas da sua imagem comercial.

Tabela 4 — Representações Humanas por gênero

Quantidade de Propagandas por Gênero		
Gênero	n	%
feminino	231	56,9
feminino + indefinido	1	0,2
feminino + masculino	38	9,4
indefinido	11	2,7
masculino	9	2,2
Não aplicável	116	28,6
Total	406	100,0

Fonte: Elaborada pela autora.

Propaganda 3 — Descubra um noivo para mim Leite de Colônia



“Descubra um noivo para mim..”



Oh! Laura... Não creio!... Honestamente, você também não acredita que a cartomante possa descobrir um noivo para você... Antes, você deve descobrir sua beleza que está oculta sob um excessivo maquiagem.



Sim... Você usa o maquiagem em demasia para disfarçar as imperfeições da pele. E assim, sua beleza torna-se artificial. O certo é corrigir as imperfeições com Leite de Colônia. E... aguarde o romance.



Foi um conselho de verdadeira amiga... Laura usou diariamente Leite de Colônia e, em breve, recebeu declarações como esta: “Querida! Ontem, nos conhecemos... Hoje, estou ansioso para revê-la... Roberto”



EMBELEZADOR BÁSICO

O depoimento de milhares e milhares de jovens e senhoras, em vários países, revela que a mulher brasileira - famosa pela sua beleza - considera o Leite de Colônia o seu embelezador básico!

Não artificialize sua beleza! CORRIJA imperfeições da pele com LEITE DE COLONIA

É um perigo! O exagerado maquiagem para disfarçar as imperfeições do rosto artificializa sua beleza! Ainda mais: prejudica a vital respiração da pele. Corrija manchas, cravos sardas, espinhas e outras erupções com Leite de Colônia. Use-o, pela manhã, numa ligeira massagem protetora. Durante o dia, para fixar o pó de arroz. E, à noite, numa última limpeza da cutis. Assim, conquistará aquela irradiante beleza natural... que os homens adoram. Leite de Colônia limpa, alveja e amacia a pele.

Leite de Colônia
O EMBELEZADOR DA MULHER

Fonte: *Jornal das Moças*, 1948, 01728, p.17.

Descubra um noivo para mim... Oh! Laura... Não creio! ... Honestamente, você também não acredita que a cartomante possa

descobrir um noivo para você... Antes você deve descobrir sua beleza que está oculta sob um excessivo maquilage. Sim... Você usa maquilage em demasia para disfarçar as imperfeições da pele. E, assim, sua beleza torna-se artificial. O certo é corrigir as imperfeições com leite de colônia. E... aguarde o romance. Foi um conselho de verdadeira amiga... Laura usou diariamente Leite de colônia e, em breve, recebia declarações como esta: "Querida! Ontem nos conhecemos... hoje, estou ansioso para revê-la...Roberto". Não artificialize sua beleza! Corrija imperfeições da pele com Leite de Colônia.

Às mulheres couberam os papéis de usuárias dos cosméticos, como exemplos de aceitação social pela beleza e cuidado com a pele, da mãe que zela pela saúde e higiene da família e dos filhos, da pretendente a esposa ou esposa que usa o cosmético para ser admirada por sua beleza e asseio por toda a sociedade, principalmente pelo sexo masculino.

O gênero masculino apareceu isoladamente como usuário dos produtos poucas vezes, embora alguns dos produtos, como o sabão, fosse indicado para o homem barbear-se. Outros papéis representados pelo gênero masculino foram o de pai da família, admirador e par amoroso da mulher e o papel da autoridade especialista como o dentista, o médico e o cientista. A Propaganda 4 do sabão Aristolino de 1909 tem o desenho assinado por Sib e é uma das poucas propagandas das séries com representações exclusivamente masculinas. Nela, um homem utiliza-se do sabão para barbear-se e é auxiliado pelo seu mordomo que segura uma bandeja com o produto.

Sib, Calixto Cordeiro, K. Lixto (1877-1957) foi ilustrador, caricaturista, litógrafo, professor de desenho, escritor de peças teatrais, poeta, nascido em Niterói, Rio de Janeiro. Na atividade publicitária, elaborou anúncios da Loteria Federal, cigarros York, fumos e cigarros Veado, Bromil, A Saúde da Mulher, Bayer, Sanagryppe, Light, Gaz, conhaque Macieira, Dubbonet, Parc Royal, biscoitos do Rio Grande, cigarros Ophelia, água mineral Salutaris, Caixa Econômica Federal (BRUNELLI, 2007). Segundo o jornal da ABI, Associação Brasileira de Imprensa, calcula-se que tenha feito mais de 150 mil desenhos (SIMÕES, 2010). Além da Propaganda 4, neste trabalho, pode-se observar a ilustração de Sib, nas Propagandas da Lugolina, como exemplo a Propaganda 33.

Propaganda 4 — Sabão Aristolino



Para Manchas, Sardas, Cravos, Espinhas,
Rugosidades, Caspa, Botões, etc.

DEPOSITARIOS: **ARAUJO FREITAS & C.**

RUA DOS OURIVES, 114

Fonte: *Fon-Fon*, 1909, 026, p.27.

Três das sete séries, Aristolino, Perfumaria Lopes e Gessy, representaram a infância em suas imagens, totalizando 25 propagandas. A criança na propaganda compôs a família, apareceu sozinha e com outras crianças. Ao mesmo tempo em que a criança e o bebê foram articulados, quase como um adulto reduzido, que explica e aconselha a necessidade do uso do produto, a imagem infantil carregou também uma fragilidade que requeria cuidados dispensados pelo adulto. A Tabela 5

— Quantidade de propagandas pela fase da vida, mostra a quantidade de propagandas que exibiam imagens humanas relacionando as fases da vida.

Tabela 5 — Quantidade de propagandas pela fase da vida

Quantidade de Propagandas pela Fase da Vida		
Fase da Vida	n	%
adulta	263	64,78
adulto + bebê	4	0,99
adulto + criança	6	1,48
bebê	6	1,48
criança	9	2,22
Não aplicável	118	29,06
Total	406	100,00

Fonte : Elaborada pela autora.

Assim, conforme se verifica, a grande maioria das propagandas pretendia um efeito persuasivo direto, e não educativo, já que visavam adultos.

A presença de objetos também foi observada nos elementos iconográficos das séries e o objeto mais frequentemente representado foi a própria embalagem do produto anunciado. Outros objetos que faziam parte dos elementos relacionados às atividades de cuidados pessoais como pente e espelho também foram retratados. Animais de estimação, flores, instrumentos musicais e uma bicicleta também fizeram parte das cenas das propagandas. Quanto aos cenários dos anúncios, inicialmente, os locais privados como o tocador da casa, com mesa, cadeira e espelho eram os mais comuns. Depois, nas décadas de 1920 e 1930, cenários da vida pública como passeios ao ar livre, praia, festas passaram a integrar as propagandas analisadas. Os banheiros foram cenários comuns a três séries. Aristolino representou um banheiro com banheira em 1911. Gessy e Perfumaria Lopes com o sabonete Dorly e o Talco Lady também utilizaram o banheiro como cenário, na segunda metade da década de 1930 e na década de 1940.

4.6 Presença, frequência e coocorrência de palavras nas séries.

O desenvolvimento dos programas de computadores, como o utilizado nesta análise, possibilitou também agregar outras formas de tratamento do texto que, de acordo com Bardin (2011), não são específicas da análise de conteúdo, mas podem ser úteis na exploração das ideias e dos dados. A contagem de palavras e a nuvem

de palavras dos textos das propagandas são duas técnicas que podem ser utilizadas com a finalidade de evidenciar o vocabulário mais frequente nos textos.

A contagem de palavras ofereceu a frequência numérica delas nos textos das propagandas e a nuvem de palavras revelou a sua incidência ao deixar as palavras mais frequentes, com maior destaque na imagem. Para a utilização de tais recursos, os textos das propagandas foram transcritos. Algumas palavras funcionais de alta frequência, mas pouco significativas como os artigos e os nomes dos produtos, foram impedidas de serem contabilizados.

Uma terceira possibilidade de tratamento do conteúdo do texto que o programa ofereceu foi a identificação de coocorrências entre as palavras. A coocorrência é a possibilidade de se isolar uma determinada palavra e identificar as outras palavras de contiguidade imediata a ela (BARDIN, 2011). Neste trabalho, o programa possibilitou verificar coocorrências na mesma série de propagandas, assim como entre séries diferentes. A contagem e a frequência de palavras de cada série em separado e em conjunto com todas as séries e a coocorrência de alguns termos serão tratadas a seguir.

Comparando as frequências de palavras entre as séries e as nuvens de palavras Aristolino, Juventude Alexandre, Lugolina, Lopes, Gessy, Leite de Colônia e Pasta Russa se observou que os textos das propagandas do começo do século, enfatizavam a ação dos produtos para a manutenção da saúde e que as manchas, cravos, espinhas, sardas, suores, caspas eram associados a moléstias cutâneas que deveriam ser curadas pelos cosméticos remédios. Já na década de 1930, observou-se um destaque para o discurso da beleza e para os aspectos sensoriais dos produtos, como o perfume e a espuma, amenizando o foco nas patologias. As manchas, cravos, espinhas, sardas não foram mais associadas a moléstias, mas sim a defeitos, imperfeições que poderiam ser corrigidas, eliminadas, removidas, evitadas com o uso dos cosméticos.

A persuasão, segundo Brown (2004), tem suas técnicas e uma delas é a substituição de termos por outros com conotação mais adequada. As manifestações fisiológicas e inestéticas do organismo na pele como manchas, cravos, suores, caspa que eram tratadas como moléstias a serem curadas transmudam-se em imperfeições a serem corrigidas e os tratamentos com remédios tornam-se tratamentos de beleza, com cosméticos perfumados. A ênfase do uso dos produtos tornou-se a beleza, sua manutenção e conquista, via cosméticos que não são

remédios, mas que mantiveram uma base, uma ação, um componente ainda medicinal. A Árvore de palavras 1 — Palavra tratamento em todas as séries mostra as coocorrências da palavra Tratamento nas séries Lugolina, Pasta Russa, Gessy e Leite de Colônia e evidencia a palavra tratamento relacionada a moléstias e relacionada à beleza.

Finalizando, as três palavras mais frequentes nos textos de todas as séries foram: pele, beleza e cabelos. Pode-se observar com o passar dos anos um aumento na variedade dos cosméticos e especialização das indicações e princípios ativos. A figura mais representada foi a da mulher, jovem e branca.

Árvore de palavras 1 — Palavra Tratamento em todas as séries



Fonte: Elaborada pela autora.

5 A ANÁLISE DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS DAS SÉRIES

Cada série de propagandas foi esmiuçada separadamente nas seções a seguir. Antes do aprofundamento dos dados qualitativos, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre cada produto, ou linha de produto que representa a série, com a intenção de uma aproximação histórica do cosmético, além dos dados fornecidos pelas propagandas. Spinoza (1986) ensina que para se conhecer uma coisa, se faz necessário conhecer a sua história. Para ele, o método consiste em elaborar uma história, e extrair dela o particular das coisas, as suas definições, ambiguidades e obscuridades. Para orientar os pensamentos, as circunstâncias da história devem ser conhecidas deve-se procurar sintetizar as opiniões, categorizar em temas, classificar as convergências, as ambiguidades e as contradições levando-se em consideração, os seus limites. Ainda na história, deve-se contar contexto da vida do autor. Para Spinoza (1986), se faz importante conhecer as circunstâncias, a história para orientar os pensamentos. Para o autor, “a natureza e a virtude deste método consiste principalmente, de fato, em deduzir e concluir, por legítima consequência, as coisas obscuras a partir das conhecidas ou conhecidas como tais” (SPINOZA, 1986, p. 211-212).

A revisão bibliográfica realizou-se no mês de fevereiro de 2016. As obras foram pesquisadas no portal de Periódicos da Capes, no Google Acadêmico utilizando-se como descritores os seguintes termos: Aristolino, Juventude Alexandre, Lugolina, Perfumaria Lopes, Pasta Russa, Leite de Colônia, Gessy. Os critérios de inclusão e exclusão foram: artigos, teses e dissertações com acesso gratuito, disponíveis online, que fizessem referência direta à série de produtos. Quanto aos documentos do Diário Oficial da União (D.O.U.) limitou-se a busca ao período de publicação das séries no corpus da análise. Após a leitura dos títulos e resumos de todos os trabalhos listados, foi verificada a existência de trabalhos que citavam mais de uma série e de trabalhos que não se relacionavam ao tema procurado e que foram eliminados conforme os critérios de inclusão e exclusão adotados. Os descritores também foram utilizados para a busca no D.O.U., que também contribuiu com algumas informações para a elaboração do histórico das séries. A Tabela 6 — Número de referências traz o número de publicações que compôs a revisão bibliográfica.

Tabela 6 — Número de referências

Descritor	Artigos	Dissertações	Teses	D.O.U	Partitura musical
Aristolino	10	8	1	1	0
Juventude Alexandre	7	1	1	4	0
Lugolina	6	6	0	0	1
Perfumaria Lopes	1	3	0	0	0
Pasta Russa	1	2	1	0	0
Leite de Colônia	15	7	0	1	0
Gessy	16	2	1	0	0
Total	56	29	4	6	1

Fonte : Elaborado pela autora

5.1 Sabão Aristolino

A série Sabão Aristolino contou com 51 propagandas publicadas entre os anos de 1908 a 1949. A análise estatística das referências de conteúdo dos textos das propagandas destacou a categoria características do produto com 40,7%, seguida pelas características da relação entre a pessoa e o produto com 30% e legitimadores do produto com 29,5%, ver Tabela 7 — Categorias Sabão Aristolino.

O foco no produto, concentrando a maior parte das categorizações da série nas formas de uso e mecanismos de ação do cosmético apontam para uma tendência da propaganda à apresentação do cosmético ao público e à instrução de seu uso, em sintonia com a corrente higienista que dominava o pensamento da época.

Tabela 7 — Categorias Sabão Aristolino.

Categorias	Propagandas	
	n	%
1. Características da relação entre a pessoa e o produto	101	30,0
1.1. <i>Funcionalidade Social</i>	6	1,8
1.1.1. Classe social	0	0,0
1.1.2. Estima e Prazeres	6	1,8
1.1.3. Família	0	0,0
1.1.4. Padrão de beleza	0	0,0
1.1.5. Romance	0	0,0
1.1.6. Trabalho	0	0,0
1.2. <i>Referências a aspectos indesejáveis da aparência e saúde</i>	60	17,8
1.3. <i>Referências a aspectos desejáveis da aparência e saúde</i>	35	10,4
2. Características do Produto	137	40,7
2.1.1. Aspectos sensoriais e variações do produto	15	4,5
2.1.2. Composição Princípios ativos	6	1,8
2.1.3. Formas de uso e mecanismo de ação	116	34,4
3. Legitimadores do produto	99	29,4
3.1.1. Alusão a um inimigo	1	0,3
3.1.2. Apelo à autoridade	34	10,1
3.1.3. Comercial Econômico	24	7,1
3.1.4. Proposições, imperativos e questionamentos	40	11,9
3.1.5. Referência a outro veículo comunicação	0	0,0
Total	337	100,0

Fonte: Elaborada pela autora.

A origem da fabricação do sabão é incerta e especula-se que sua descoberta tenha sido acidental, quando substâncias de caráter oleoso resultantes do cozimento de alimentos tenham se misturado com as cinzas das fogueiras, mas a sua produção e uso em grande quantidade remontam o século XIII. O processo de saponificação fora compreendido cientificamente depois de 1780, quando o químico francês Michel-Eugène Chevreul (1786-1889) demonstrou a reação química de saponificação tornando possível, com a fórmula, calcular as quantidades dos componentes necessários, os óleos (vegetais e animais) e a base forte (hidróxido de sódio para um sabão consistente ou hidróxido de potássio para um sabão mole),

possibilitando assim maior precisão na produção de sabões duros e moles em grande escala (ILLICH, 2008; BARBOSA e SILVA, 1995).

A higiene corporal realizada com água e sabão representava o asseio, a saúde, o afastamento das doenças e o desenvolvimento do homem moderno que surgia. No Brasil, foi somente no início do século passado que desapareceram os tigres (pessoas em condição de escravidão que levavam os dejetos humanos para serem dispensados), a latrina de barril, o penico e o banho de paninho, ou *toilette*. Segundo Illich (2008), o *toilette* era um hábito hidrofóbico, pois consistia em umedecer uma toalha e passa-la sobre a pele.

Segundo Illich (2008, p. 401) “El desarrollo, hasta finales del siglo XX, há seguido asociado com el agua y el jabón”. No Brasil, a água entrou nas casas, primeiramente nas mais abastadas, na onda higienista e desenvolvimentista da virada do século passado e o banheiro assumiu um significado social de limpeza, saúde, cuidado. O *bidet*, o *water closet*, os *bathrooms*, com a água corrente e sabão, sabonete xampu, condicionador, desodorante, pasta de dentes, creme de barbear, pós-barba ou gel tornaram-se elementos básicos dos lares brasileiros durante o século XX. O banho como hábito diário e necessário ressurgiu no início do século passado com a expansão do sistema de água e esgotos dos banheiros modernos, dentro das residências norte-americanas. Segundo Bueno (2007), o formato dos banheiros – pia, privada, chuveiro, banheira – foi amplamente popularizado no Brasil, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, quando os brasileiros urbanos voltaram a banhar-se por inteiro diariamente.

No início desse mesmo século, no Rio de Janeiro, Capital Federal na época, ao menos dois sabões com o nome de Aristolino foram desenvolvidos. Um, segundo Cardoso (2007), formulado pelo Dr. Aristão Gonçalves Neves (1891-1934), cidadão paquetaense que desde menino atuou como prático em farmácia até graduar-se em medicina. Cardoso (2007) relata que o Dr. Aristão clinicava todos os dias na farmácia Neves que se situava na Rua Pinheiro Freire, 71, mas os valores das suas consultas não eram revelados, pois os pacientes pagavam em mãos, ao médico que atendia a todos. O Dr. Aristão criou também o xarope Broncholino com propagandas no jornal A Noite, de 1918, e no Correio da Manhã, de 1918, ver Propaganda 5. Entretanto, não foram encontradas propagandas do sabão Aristolino sob a sua manipulação.

Propaganda 5 — Xarope Broncholino



Fonte : *Correio da Manhã* (1918, p. 10)

O outro Sabão Aristolino foi registrado na junta comercial do Rio de Janeiro desde 1908 como pode se verificar na informação do Diário Oficial da União de Julho de 1918 (BRASIL, 1918), tendo como responsável pela marca o Laboratório Oliveira Júnior. A publicação informa também que o Dr. Oliveira Junior, farmacêutico, declara que a formulação do sabão líquido seria de sua invenção, assim como o nome do produto. O Laboratório Oliveira Junior descreve detalhadamente no D.O.U. (BRASIL, 1918) o rótulo do produto e esclarece que o seu nome não teria nenhuma significação na língua portuguesa. Essa estratégia comercial desvinculou o Sabão Aristolino de Oliveira Junior de todos os outros e deu ao Laboratório Oliveira Junior o uso exclusivo do nome Aristolino. As propagandas do Aristolino de Oliveira Junior foram publicadas nas revistas consultadas entre os anos de 1908 a 1949.

Curioso atentar para o fato de que nas matas do sul e sudeste do Brasil existe uma planta nativa, descrita na primeira Farmacopéia Brasileira de 1926, chamada *Aristolichia cymbifera*, conhecida popularmente também como Cassaú, Jarrinha, Cipó mil homens, Papo de perú, Cipó mata cobras e Angelicó. Segundo a Farmacopéia Brasileira 1ª. Edição (1926, p. 191), o caule e a raiz desse vegetal (suas partes utilizadas) apresentam células cheias de substância óleo resinosa amarela e exalam um aroma semelhante ao de uma “mistura de serpentaria e arruda” com sabor amargo, acre e picante.

Não se pode afirmar que a planta *Aristolichia* faça parte da composição do sabão, mas o odor característico de ervas do sabão é rememorado por um público saudoso, basta uma rápida leitura nos vários blogues que o mencionam. Seu cheiro e presença também foram eternizados na obra *A hora da Estrela*, de Clarice Lispector (1998) quando a cartomante Madame Carlota, questionada pela meiga Macabéia sobre o que ela deveria fazer para ter mais cabelos, aconselha,

gratuitamente, que a personagem não utilizasse sabão amarelo em pedra e sim, o uso do Sabão Aristolino. Sobre esse sabão Aristolino, lembrado saudosamente pelo público, comercializado nas regiões mais longínquas do país como em Manaus, desde o começo do século passado, conforme cita Neger (2009); registrado por Oliveira Junior, romanceado por Clarice Lispector e propagandeado nas revistas analisadas desde 1908, se trata a exposição dos temas que seguem.

As características do produto, em especial as formas de uso e os mecanismos de ação foram os temas mais explorados nas propagandas da série. Os textos enfatizavam que o sabão era líquido, medicinal, mas perfumado e poderia ser utilizado tanto nos banhos, para lavar a cabeça, fazer a barba, tomar banho e escovar os dentes. Poderia ser utilizado em crianças e tinha atividades tanto na limpeza, na assepsia da pele como atividades curativas. Até 1924 foram encontradas propagandas de Aristolino que indicavam entre os seus diversos usos, os banhos gerais ou parciais. A diferença e o hábito dos banhos de corpo inteiro, gerais e das lavagens parciais de corpo remontam as indicações de médicos, curandeiros e benzedeiros da época Imperial que indicavam os banhos gerais ou parciais na expectativa de livrar os corpos das doenças (SANT'ANNA, 2011).

As palavras mais frequentes nos textos das propagandas foram: pele, mancha, espinha, cravo, banho, caspa, sempre, melhor, cabelos, cabeça, antisséptico, cabeludo, cicatrizante, couro, queimaduras, rosto, eczemas, golpes, irritações. Nessa série, a frequência das palavras indicou uma ênfase sobre os estados da pele a serem tratados como mancha, espinha, cravos, caspa e a indicação de onde e como o produto deve ser utilizado como banho, cabelos, couro, cabeludo.

A palavra beleza foi menos frequente do que as palavras medicinal e limpeza. Os efeitos relacionados à parte sensorial da pele como aveludar, amaciar, perfumar, foram menos frequentes do que os efeitos curativos ou com ações sobre as moléstias, as assaduras e queimaduras. Pode-se observar uma tendência em caracterizar o produto cosmético mais por suas atividades de tratamento, ditas medicinais e de cura, do que por suas atividades de limpeza e de embelezamento da pele e cabelos. A ênfase medicamentosa das propriedades dos cosméticos carrega a noção medicamentosa que o banho exprimia no século passado. Sant'Anna (2011, p. 289) exemplifica: se uma pessoa sofresse uma queda, era comum se recomendar, entre outros cuidados, um banho frio imediatamente após a

queda para “restabelecer o equilíbrio mental e corporal”; a parturiente, após dar a luz poderia tomar um banho morno apenas oito dias depois do parto e do resguardo em um quarto escuro com os ouvidos tapados por algodão e o ventre amarrado com uma toalha preparada para isso.

Além da noção medicamentosa, a busca da perfeição, da beleza, da suavidade, da maciez, do brilho, da alvura e uniformidade da pele e cabelos direcionava para uma funcionalidade de atração pessoal, para a propriedade de ser querida e também, como se pode observar na Propaganda 6, para Gozar uma sensação “exquisita”.

Propaganda 6 — Gose uma sensação exquisita Aristolino



Fonte: *Jornal das Moças* (1929, 00723, p. 05).

Os aspectos indesejáveis da aparência e da saúde tiveram maior enfoque do que os desejáveis. No princípio, o produto anunciava efeito sobre uma série de estados da pele e cabelos que englobavam também moléstias, estados tidos como

doentios da pele como: golpes, queimaduras, dores, contusões, feridas, cravos, espinhas, assaduras, irritações, comichões, manchas da pele, caspa, queda do cabelo, eczemas, dardros (herpes), empigens (tipo de micose de pele, doença causada pela proliferação de fungos), frieiras, sarna (ou escabiose, doença causada por ácaro) e sardas (diferenciação na pigmentação da pele, de causa multifatorial como genética e exposição à radiação UV).

A composição do produto era de vegetais, plantas medicinais da nossa terra, da flora brasileira e que, conforme anunciado, era agradavelmente perfumado e não cheirava a desinfetante. O sabão se propunha a substituir o sabonete e o xampu comuns e a retirar os resíduos de outros cosméticos como a maquiagem, os óleos e brilhantinas que eram muito utilizados para modelar os cabelos na época, artifícios estes considerados como danosos à pele e aos cabelos e que deveriam ser removidos.

Multifuncional, era indicado para manter a pele, cabelos e barba sempre em perfeita limpeza para preservar uma sensação de frescor. Não oferecia riscos, anunciado como medicinal, podendo ser utilizado inclusive para o banho das crianças, sendo específico para as assaduras. Os aspectos desejáveis da aparência e da saúde que o uso do produto almejava eram a brancura e maciez da pele, os poros fechados, os cabelos sedosos, brilhantes e fáceis de pentear. As propagandas do sabão Aristolino enfatizavam a instrução das formas de uso do produto. Tais características podem ser observadas em quase todas as propagandas da série.

As Propagandas 7 e 8, a seguir, representam uma fase da publicidade brasileira que seguia um estilo estético denominado *Art Nouveau*, definido por Argan, citado por Palma (2005, p. 29) como: “um estilo ornamental que consiste no acréscimo de um elemento hedonista a um objeto útil” e que, segundo Palma (2005), respondia ao anseio da publicidade de uma época que buscava agregar ao produto um valor criativo pela ornamentação dos anúncios. A Propaganda 8 chama a atenção pelo uso do retrato fotográfico, prática ainda pouco comum à época.

Propaganda 7 — Embeleza mesmo as mais Bellas Aristolino

**EMBELLEZA
MESMO
AS MAIS
BELLAS.**

Para o ROSTO
Para o BANHO
Para o CABELLO
Para a BARBA
Para a CASPA

Useem sempre o

**Sabão ==
Aristolino**
de OLIVEIRA JUNIOR

Em forma liquida e agradavelmente
perfumado

Este sabão é um grande preservativo das
MOLESTIAS CUTANEAS

Cura rapidamente as diversas

Molestias da pelle, Darthros, Eozemas,
Espinhas, Cravos, Comichões, Frieiras,
Sarnas, Feridas, Queimaduras, Golpes,
Brotóejas, Molestias do couro cabeludo,
Caspa, Queda dos Cabellos, Manchas
da pelle, etc., etc.

Combate e evita o
SUOR FETIDO
dos pés, das mãos e dos sovacos

A VENDA:
Rua dos Ourives 114

O SEGREDO DA BELLEZA ESTÁ NO UZODO
**SABÃO
ARISTOLINO**

**O Dr. Edmundo
Bittencourt**
Redactor-Chefe do
Correio da Manhã

Sr. Oliveira Junior.
— Usei por muito
tempo o seu *Sabão
Aristolino* e, posso
garantir-lhe que
não conheço prepa-
rado melhor para
limpar a cabeça e
impedir a queda do
cabello.

Edmundo Bittencourt

O eminente e pran-
teado clinico
**Dr. E. Chapot
Prévost**

Attesta que usou e
empregou o
Sabão Aristolino
como poderoso
antiseptico, tirando
grande proveito
nas molestias da
pelle e do couro ca-
belludo, bem como
para iniciar a ase-
psia do campo ope-
ratorio.

Fonte : *Fon-Fon* (1910, 018, p. 29).

Embeleza mesmo as mais belas. Para o rosto, para o banho, para o cabelo para a barba, para a caspa. Usem sempre o sabão Aristolino de Oliveira Junior Em forma liquida e agradavelmente perfumado. Este sabão é um grande preservativo das molestias cutaneas. Cura

rapidamente as diversas molestias da pele, darthros, eczemas, espinhas, cravos, comichões, frieiras, sarnas, feridas, queimaduras, golpes, brotoejas, molestias do couro cabeludo, caspa, queda de cabelos, manchas da pele, etc, etc. Combate e evita o suor fetido dos pés, das mãos e dos sovacos. O Dr. Edmundo Bittencourt Redator chefe do correio da manhã. Sr. Oliveira junior - usei por muito tempo o seu sabão Aristolino e posso garantir-lhe que não reconheço preparado melhor para limpar a cabeça de impedir a queda do cabelo. Edmundo Bittencourt. O eminente e pranteado clínico Dr. E. Chapot Prevost Atesta que usou e empregou o sabão aristolino como poderoso antiseptico tirando grande proveito nas molestias da pele e do couro cabeludo bem como para iniciar a asepsia do campo operatório. O segredo da beleza está no uso do sabão Aristolino.

Na Propaganda 7, pode-se conferir o uso do recurso testemunhal em forma de texto como um argumento de autoridade quanto aos efeitos do produto. Um deles é o atestado do Dr. E. Chapot Prevost (1864-1907), médico carioca, professor pioneiro de histologia e cirurgia, que integrou a comissão que foi a Berlim estudar o processo da cura da tuberculose desenvolvido pelo Dr. Robert Koch e teve importante papel no combate da peste bubônica e da febre amarela, duas doenças com grande incidência na época, no Brasil. O Dr. Prevost ganhou notoriedade mundial ao separar, pela primeira vez, no Brasil, gêmeas xifópagas, Rosalina e Maria Pinheiro Davel, utilizando no procedimento cirúrgico uma mesa inventada por ele próprio.

Curioso notar que o texto da Propaganda 7 pranteia o Dr. Chapot Prevost, morto três anos antes, em 1907. Outra curiosidade é um engano conceitual no texto ao declarar que o sabão seria “um grande preservativo das moléstias”. Ora, se ele preserva a moléstia, ele mantém a doença. Esse deslize conceitual, provavelmente devido ao jogo com as palavras, uma das técnicas da persuasão publicitária, não foi encontrado em outras propagandas da série.

A autoridade conferida pelo atestado póstumo do Dr. Chapot Prevost quanto ao uso do sabão para a asepsia do campo operatório refere-se diretamente à esfera da saúde e do desenvolvimento científico que o Dr. Chapot representava. Nessa época, de acordo com Lucas e Hoff (2006), as noções de saúde e beleza associavam-se à noção de um corpo sem doenças e, no caso do Aristolino, esse hibridismo cosmético/medicamento, saúde/beleza se explicitava também no título de sabão medicinal. Já a ciência, atrelada ao desenvolvimento técnico, estruturava saberes em áreas como a microbiologia, a anatomopatologia e a cirurgia, por

exemplo, tomava formatos de um discurso irrefutável por seus métodos comprobatórios. O médico era, na época, autoridade máxima e inquestionável sobre os argumentos da ciência (SOUZA, 2011).

Outra aproximação com o desenvolvimento científico da época pode ser notada também no fragmento textual da Propaganda 10:

O seu emprego nas moléstias da pele e do couro cabeludo é racional, pois que, combinando-se facilmente com a materia gordurosa secretada pelas glandulas sebáceas e com o suor, o que a água pura por si não pode conseguir, [...] Aristolino, (1918, p. 10).

O texto citado informa sobre os mecanismos de ação do produto, apela para a racionalidade, apresenta uma explicação farmacológica (explica a relação sistema biológico com substâncias químicas), mesmo que superficial, da ação do sabão cosmético sobre o produto das glândulas sebáceas. Segundo Lucas e Hoff (2006), a publicidade brasileira se apoia em temas da medicina, tecnologia e ciência de uma forma pseudocientífica, pois é dogmática, ao apresentar as informações como se fossem verdades absolutas. No caso da Propaganda 7, o simples testemunho, mesmo que póstumo do Dr. Chapot Prevost apresentou-se como um forte argumento de autoridade científica afirmando a eficácia do produto nas doenças da pele e do couro cabeludo quanto na assepsia do ambiente da sala cirúrgica.

Além da valorização técnica científica implícita, a Propaganda 7 traz uma carta de uma eminente personalidade, Edmundo Bittencourt (1866-1943), advogado, jornalista, fundador do jornal *Correio da Manhã* (1901-1974), conhecido por seu engajamento político contrário ao governo da época e linha editorial preocupada com o direito do povo, combativa, liberal e independente (ASSIS, 2009; TEODORO e NEIVA, 2015).

Personalidades conhecidas do público também foram exploradas nas fotografias testemunhais, que consistem na utilização de retratos de uma personalidade conhecida como argumento de autoridade para incentivar o uso do produto. A série Aristolino retratou em sua maior parte figuras femininas, coristas e artistas de teatro como nas Propagandas 8 e 9.

Propaganda 8 — Sabão Aristolino

SABÃO ARISTOLINO

PARA AMACIAR, LIMPAR E AVELLUDAR A PELLE



Os efeitos do

Sabão Aristolino

como *antisséptico, anti-parasitário, microbicida*, são evidentes, e a experiência o tem provado. Nas *varias molestias cutaneas*, é um eficaz preservativo, destruindo as produções parasitarias.

O seu emprego nas *molestias da pelle e do couro cabelludo* é racional, pois que, combinando-se facilmente com a *materia gordurosa secretada pelas glandulas sebaceas* e com o suor, o que a agua pura por si não pôde conseguir, elle mantém a pelle e o *couro cabelludo* sempre em perfeita limpeza, conservando assim a *frescura da cutis, a fineza, a brancura e a elasticidade* tão necessarias a' pelle. Além disso o seu uso constante e regular fortifica os tecidos, preservando a pelle das *manchas, vermelhidões, irritações e do máo cheiro de certos suores locais* tão incommodos como desagradaveis.



E' o melhor para as MANCHAS, SARDAS, ESPINHAS, RUGOSIDADES, e CRAVOS. — ANTISEPTICO e CICATRISANTE. — O melhor nos BANHOS Geraes ou PARCIAES.

Depositaris: **ARAUJO FREITAS & C.** — Ourives, 88 - RIO

Sabão Aristolino para amaciar limpar e aveludar a pele. Os efeitos do sabão aristolino como antiséptico , anti-parasitário, microbicida, são evidentes, e a experiência tem provado. Nas várias moléstias cutaneas, é eficaz preservativo destruindo as produções parasitárias. O seu emprego nas molestias da pele e do couro cabeludo é racional, pois que, combinando-se facilmente com a materia gordurosa secretada pelas glandulas sebaceas e com o suor, o que a agua pura por si não pode conseguir, ele mantém a pele e o couro cabeludo sempre em perfeita limpeza conservando assim a frescura da cutis e a fineza a brancura e a elasticidade tão necessárias a pele. Além disso o seu uso constante e regular fortifica os tecidos, preservando a pele das manchas, vermelhidões, irritações e do mau cheiro de certos suores locais tão incomodos como desagradáveis. É o melhor para manchas, sardas, espinhas, rugosidades e cravos. antiséptico e cicatrizante. O melhor nos banhos gerais ou parciais.

Propaganda 9 — Nina Sanzi Sabão Aristolino

A talentosa actriz brasileira **NINA SANZI** usa de preferencia o

Sabão Aristolino

Eis a opinião da intelligente e grandtosa actriz :

Sur. Pharmaceutico Oliveira Junior — Usando o seu **Sabão Aristolino**, que é hoje por mim preferido, lembro-me do perfume suave e penetrante das flores de nossa terra.

Setembro de 1909.

Nina Sanzi.



NINA SANZI

Vende-se em todas as casas de perfumarias, armarinhos, barbearias, pharmacias e drogarias do Brasil e no deposito geral de

ARAUJO FREITAS & C. - Rua dos Ourives, 114 - Rio de Janeiro

O texto transcrito a seguir refere-se à Propaganda 9

A talentosa atriz brasileira Nina Sanzi usa de preferência o sabão Aristolino. Eias a opinião da inteligente e grandiosa atriz: Sr. Farmacêutico Oliveira Junior Usando seu sabonete Aristolino que é hoje por mim preferido, lembro-me do perfume suave e penetrante das flores de nossa terra, Setembro 909 Nina Sanzi. Vende-se em todas as casas e perfumarias, armarinhos, barbearias, farmácias, e drogarias do Brasil e no depórito geral de Araújo Freitas.

Nina Sanzi, retratada na Propaganda 9, foi uma famosa estrela do teatro que testemunhou o uso do produto em 1909. Nina Sanzi, cujo nome de batismo era Affonsina Juni Capelli, nascida em três Corações, Minas Gerais, fez carreira artística no teatro brasileiro e francês, tentou fundar no Brasil um teatro de Comédia Brasileira. Suicidou-se aos 50 anos, em 12 de julho de 1926, ao atirar-se de uma ribanceira da estrada da Gávea, no Rio de Janeiro. O relato dos seus minutos finais foi dado pelo motorista do táxi que ela estava utilizando, na ocasião, ao jornal *A Noite* de 13 de julho de 1926 (O suicídio de Nina Sanzi, 1926). Segundo a mesma publicação:

Na carteira da artista havia dois pequeninos lenços de linho, uma medalha do Sagrado Coração de Jesus, baton e cento e onze mil réis, dos quaes tirou seu irmão a importância necessária para pagar o chauffeur do auto no. 1.128, cujo taxi marcava 16\$800.

Segundo Palma (2005), imagens que utilizavam o recurso da fotografia e com uma tentativa de movimento não eram comuns nas duas primeiras décadas do século XX, assim como as imagens que apresentavam apenas o produto eram esporádicas.

A propaganda 10 anuncia uma nova apresentação do produto, em novo tamanho que passou a ser vendido em outros tamanhos e lançou mão de um estilo de propaganda que utilizou a imagem para certificar ao público a nova possível aparência do produto. Além da vantagem econômica anunciada, pode-se observar no texto um apelo à tradição que, segundo Navega (2005), fundamenta-se na noção indutiva de que o que já funcionou no passado, funcionará futuramente. A lista de indicações e efeitos do produto que incluía a cura de doenças se resumiu a “48 aplicações”, síntese utilizada em outras propagandas da série.

Propaganda 10 — Tinha que vir! Aristolino

529. FON - FON — 67 —



Tinha que vir!

Ha 25 annos foi entregue ao consumo o primeiro vidro do Aristolino. Ha 25 annos que o consumo vem augmentando de anno para anno porque os consumidores vem conhecendo melhor as 48 applicações do Aristolino. Era justo offerecer não só uma vantagem como tambem maior commodidade aos consumidores. O Aristolino grande era uma necessidade. Eil-o! Tem o preço de 4 vidros pequenos mas contem tanto quanto 5 vidros communs. Gaste vidros grandes do

ARISTOLINO

UM SABÃO QUE É UM REMEDIO -
-UM REMEDIO QUE É UM SABÃO

Illustrations and labels for various uses of Aristolino soap:

- LAVAR A CABEÇA (Washing the head)
- GOLPES FERIDAS (Blows and wounds)
- QUEIMADURAS (Burns)
- PARA A BARBA (For the beard)
- AFECÇÕES CUTANEAS (Skin affections)
- QUEIMADURAS DO SOL (Sunburns)

Fonte: *Fon-Fon* (1929, 013, p. 65).

Nas décadas de 1930 e 1940 o modelo de publicidade brasileiro seguiu uma tendência do modelo norte-americano devido à inserção das agências de publicidade estrangeiras e o uso da fotografia foi incrementado nos anúncios (PALMA, 2005). A Propaganda 11 ilustra essa fase:

Não há beleza sem uma cutis pefeita. Trate portanto de melhorar a pele. Isto é fácil não toma tempo e custa pouco graças ao Aristolino. Pelas suas propriedades antissepticas e curativas o Aristolino fortifica os tecidos corrige a dilatação dos poros , alveja e amacia a pele, dá-lhe elasticidade, beleza , maciez e frecura fazendo desaparecer as manchas cravos e espinhas que tanto enfeiam. O Aristolino é um sabão líquido medicinal, agradavelmente perfumado indicadíssimo para o banho e para lavar a cabeça como um substituto do sabonete ao mesmo tempo um remedio sempre eficaz para todas as doenças da pele tais como picadas, golpes, contusões, eupções etc. Há 48 usos diferentes do Aristolino sabão liquido medicinal. Barba, banho, caspas, cravos, espinhas, manchas, coceiras, ferimentos, queimaduras etc.

A beleza dependeria da perfeição da pele. Se a pele não fosse bela, ela poderia ser buscada com o uso do cosmético. A responsabilidade da beleza recaiu assim sobre a pessoa moderna, que era prática e não desperdiçava tempo e nem dinheiro. Segundo Sant'Anna (2014), os almanaques e revistas da época afirmavam que a falta de beleza na aparência poderia ser recompensada por outras formas de beleza como a do espírito e a do caráter. Entretanto, mesmo os escritores mais conservadores reconheciam a importância de se saber utilizar os truques e artifícios de embelezamento e de não desperdiçar tempo com essa tarefa. A mensagem de que para ser bela, uma das condições era não perder tempo, segundo a autora, foi vinculada em várias propagandas da época de 1920 e 1930.

Propaganda 11— Não há beleza sem uma cutis perfeita Aristolino

JORNAL DAS MOÇAS

*Não ha beleza sem
uma cutis perfeita*

TRATE, portanto, de melhorar a pelle. Isto é facil, não toma tempo e custa pouco, graças ao Aristolino. Pelas suas propriedades antisepticas e curativas, o Aristolino fortifica os tecidos, corrige a dilatação dos póros, alveja e amacia a pelle, dá-lhe elasticidade, beleza, maciez e frescura, fazendo desaparecer as manchas, cravos e espinhas que tanto a enfeiam.

O Aristolino é um sabão liquido medicinal, agradavelmente perfumado, indicadissimo para o banho e para lavar a cabeça, como substituto do sabonete e, ao mesmo tempo, um remedio sempre efficaz para todas as doenças da pelle, taes como: picadas, golpes, contusões, erupções etc.

**BARBA
BANHO
CASPAS
CRAVOS
ESPINHAS
MANCHAS
COCEIRAS
FERIMENTOS
QUEIMADURAS
ETC.**

HA (48) USOS DIFFERENTES DO
ARISTOLINO
SABÃO LIQUIDO MEDICINAL

— 5 —

Fonte: *Jornal das Moças* (1938, 01204, p. 04).

Fundamentado na tradição dos anúncios veiculados desde o começo do século e, portanto, no conhecimento da marca pelo público, as décadas de 1920, 1930 e 1940 contaram com vários anúncios de rodapé das revistas como pode ser visto na Propaganda 12. A última propaganda do sabão Aristolino publicada nas revistas pesquisadas, data de 1949.

Propaganda 12— Aristolino



Fonte: *Jornal das Moças* (1945, 01578, p. 56)

5.2 Juventude Alexandre

A série Juventude Alexandre se compôs por 93 propagandas publicadas entre os anos de 1908 e 1961. A categoria com maior destaque da série foi a características da relação entre a pessoa e o produto (45%), principalmente os aspectos desejáveis em relação à aparência e à saúde (19,3%), seguida da categoria legitimadores do produto (44,2%) e, finalmente, as características do produto (10,8%) da frequência relativa. Essa distribuição do tema pode mostrar uma tendência em informar ao consumidor o que o cosmético poderia proporcionar ou evitar em relação à aparência. Observou-se uma tendência ao uso dos jargões publicitários e em informar aos consumidores os locais de compra e os valores do produto e uma menor preocupação com informações sobre as características farmacológicas do produto em si, como a composição e os princípios ativos. A Tabela 8 — Categorias Juventude Alexandre mostra a distribuição dos temas na série.

Tabela 8 — Categorias Juventude Alexandre

Categorias	Propagandas	
	n	%
1. Características da relação entre a pessoa e o produto	217	45,0
<i>1.1. Funcionalidade Social</i>	7	1,5
1.1.1. Classe social	0	0,0
1.1.2. Estima e Prazeres	6	1,2
1.1.3. Família	0	0,0
1.1.4. Padrão de beleza	1	0,2
1.1.5. Romance	0	0,0
1.1.6. Trabalho	0	0,0
<i>1.2. Referências a aspectos indesejáveis da aparência e saúde</i>	93	19,3
<i>1.3. Referências a aspectos desejáveis da aparência e saúde</i>	117	24,3
2. Características do Produto	52	10,8
2.1.1. Aspectos sensoriais e variações do produto	9	1,9
2.1.2. Composição Princípios ativos	35	7,3
2.1.3. Formas de uso e mecanismo de ação	8	1,7
3. Legitimadores do produto	213	44,2
3.1.1. Alusão a um inimigo	40	8,3
3.1.2. Apelo à autoridade	32	6,6
3.1.3. Comercial Econômico	65	13,5
3.1.4. Proposições, imperativos e questionamentos	70	14,5
3.1.5. Referência a outro veículo comunicação	6	1,2
Total	482	100,0

Fonte: Elaborada pela autora.

O tônico capilar Juventude Alexandre, fabricado pelo Laboratório Juventude Alexandre, de propriedade de Alexandre Marques Fernandes, foi um cosmético amplamente anunciado no século passado, inclusive no rádio, como traz Sergl (2011), que tocou, em 1935, a valsa Há um segredo em teus cabelos, escrita por Gastã de Lamounier e Oswaldo Santiago e cantada por Silvio Caldas:

Em teus cabelos de seda
Que perfume, que aroma sutil
Dos sonhos pela alameda
Bailam flores num baile gentil

Há um segredo cantando
Trescando uma essência de flor
Onde vibram arpejos, desejos,
Misteriosos
Eflúvios de amor!

A Juventude Alexandre teve ampla publicidade nas mídias impressas, inclusive com linhas editoriais distintas como: os jornais o Paiz (1884 a 1830), periódico matutino carioca fundado pelo português João José dos Reis Junior, cujo primeiro editor chefe foi Rui Barbosa, substituído por Quintino Bocaiuva e que tinha ideologia republicana, vinculada a causa abolicionista; o Correio da Manhã (1901-1974) e O Meio-Dia (1939 a 1942), do escritor Joaquim Inojosa, que, segundo Frazolin (2013) apoiava a Alemanha nazista.

Nas revistas, Ribeiro (2009) relata propagandas da Juventude Alexandre na revista *O Cruzeiro* entre 1928 e 1960 e Castro (2004), na revista *O Globo*, entre os anos de 1929 e 1967. A autora observou em seus estudos sobre memória da publicidade na revista gaúcha que dos produtos cosméticos, o Juventude Alexandre foi o mais anunciado, veiculando por dezenove anos e nove meses o mesmo anúncio. Nas revistas analisadas neste trabalho, *Fon-Fon* e *Jornal das Moças*, o Juventude Alexandre foi o produto com o maior número de anúncios no maior período de tempo das publicações com 93 anúncios entre 1908 e 1961.

Segundo registros no D.O.U. em 1929, (BRASIL, 1929, p. 12), o Laboratório Juventude Alexandre funcionava na Rua do Ouvidor, 148 e fabricava apenas o Juventude Alexandre. Em 1935, além do cosmético capilar Juventude Alexandre, foram encontrados registros para a produção do creme para a pele Epidermol, do pó Talquina, Talquima e o Epidermil, segundo D.O.U. (BRASIL, 1935, p. 36). Em 1936, segundo D.O.U. (BRASIL, 1936, p. 12), o laboratório passou a fabricação para a Rua Riachuelo, 101, fundos, Rio de Janeiro e na Rua do Ouvidor, a Casa Alexandre continuou a comercializar os cosméticos.

No ano de 1938, o Laboratório Juventude Alexandre ganhou, segundo A Revista da Propriedade Industrial, Diário Oficial de outubro de 1938, um recurso judicial contra Antônio Castro Moura que pleiteava produzir um cosmético chamado Máscara da Juventude. O Conselho de Recursos da Propriedade Industrial, por unanimidade, compreendeu que a palavra Juventude já constituía, por si só, a marca n. 22.628, de propriedade do Laboratório Juventude Alexandre e negou o pedido de registro da Máscara da Juventude. E em 1939, segundo o D.O.U. (BRASIL, 1939, p. 123), o Laboratório transferiu para o seu nome as marcas Juventude, Alexandre e Talquina.

Embora as propagandas do tônico Juventude Alexandre tenham sido numerosas nas revistas *Fon-Fon* de 1908 a 1945 e *Jornal das Moças*, o creme

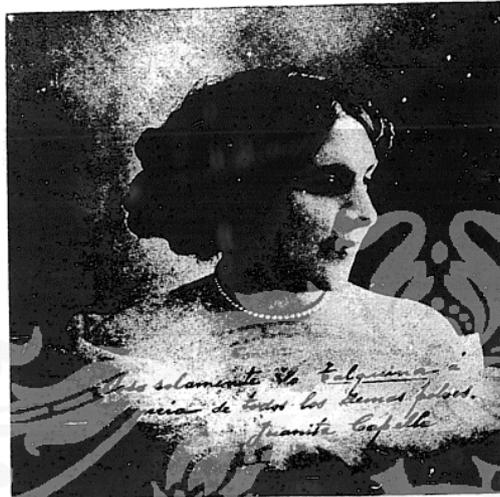
Epidermol teve 05 anúncios; 03 na *Fon-Fon*, nos anos de 1913 e 1914 e 02 no *Jornal das Moças* nos anos de 1915 e 1917 e o pó Talquina, 05 na *Fon-Fon* nos anos de 1908, 1909 e 1910; não foram encontrados anúncios do Epidermil nem de Talquima nas publicações analisadas.

O Epidermol era anunciado como um preparado para substituir o pó de arroz que, se utilizado diariamente, faria desaparecer cravos, espinhas, manchas, rugas, panos (micoses), assaduras, conferindo formosura à pele com um aveludado *chic* e um frescor agradável que era atestado por todas as senhoras da melhor sociedade da época. As propagandas informavam apenas os depósitos, os vendedores, inicialmente a Casa Círio da Rua do Ouvidor, depois os Armazéns Gaspar da Praça Tiradentes para enfim ser encontrado em todas as farmácias e drogarias em 1917. Entretanto, não há menção nas propagandas sobre o fabricante do produto. Já a Talquina, além de informar o consumidor sobre os pontos de venda do produto como a Casa Cirio e todas as farmácias e drogarias, informava também o endereço do fabricante na Rua Haddock Lobo, Fábrica Manufactora da Talquina. Pode-se inferir, por esses dados, que os produtos Epidermil e Talquina possivelmente eram produzidos por outros fabricantes e que, em 1935, passaram a ser produzidos pelo Laboratório Juventude Alexandre; entretanto, não foram anunciados nas revistas estudadas. A propaganda 13 da revista *Fon-Fon* de 1910 da Talquina demonstra como esses produtos já eram conhecidos do público. A propaganda conta também com o recurso da imagem da artista argentina de ópera Juanita Capella como recurso de imagem testemunhal. A transcrição do texto da Propaganda 13 encontra-se a seguir:

Para ser bela e dominante Usar sempre e só para a pele o delicioso pó de toilette Talquina. Medalha de ouro na Exposição Nacional de 1908. único que suplanta todos os pós de arroz e preparados cáusticos, cura radical das espinhas, rugas, cravos, assaduras, brotoejas, etc., etc. Venda em grosso Fabrica Manufactora de Talquinam R. Haddock Lobo, Telephone 3130. Extra branca, rosea e creme 4\$000. Medicinal, branca e rosea 2\$000. Exigir Talquina e regeitar as substituições que são sempre nocivas e somente vantajosas aos vendedores. Em todas perfumarias pharmacias e drogarias. El uso sabamente la talquina a de todos los polvod Juanita Capella.

Propaganda 13 — Para ser bella e dominante Talquina

— **Para ser bella e dominante** —
 Usar sempre e só para a ♦♦
 pelle o delicioso pó de toilette **TALQUINA**[®]



Medalha de Ouro na Exposição Nacional de 1908

Unico que suplantando todos os pós de arroz e preparados causticos, cura radical das espinhas, rugas, cravos, assaduras, brotoejas etc., etc.

Venda em grosso — *Fabrica Manufactora de Talquina*, Rua Haddock Lobo 204, Telephone 3130.

Extra branca, rosea e creme 4\$000.

Medicinal, branca e rosea 2\$000

Exigir TALQUINA e regeitar as substituições que são sempre nocivas e somente vantajosas aos vendedores.

Em todas perfumarias, ♦♦♦♦♦
 ♦♦♦♦♦ **pharmacias e drogarías**

Fonte: *Fon-Fon* (1910, 15, p.28).

A Juventude Alexandre, durante três décadas tornou-se conhecida do público leitor da revista pelos diferentes anúncios compostos por elementos textuais e iconográficos. Embora a série Juventude Alexandre tenha contado com fotografias, todas femininas, em 13 de suas propagandas, nenhuma delas teve a autoria ou a modelo da imagem registrada, como se pode observar na Propaganda 14.

Propaganda 14 — Juventude Alexandre

JUVENTUDE ALEXANDRE

É O ÚNICO TÔNICO QUE, NÃO TENDO NITRATO DE PRATA, FAZ COM QUE OS CABELOS BRANCOS VOLTEM À COR PRIMITIVA E NÃO QUEIMA A PELLE. A JUVENTUDE TEM MERECIDO OS MELHORES LOUVORES DAS PESSOAS CUIDADORAS NA CONSERVAÇÃO DO CABELLO. O GRANDE CONSUMO E O GRANDE NÚMERO DE ATTESTADOS QUE POSSUÍMOS NOS ANIMA A RECOMENDAR A JUVENTUDE COMO O MELHOR DOS TÔNICOS PARA DESENVOLVER O CRESCIMENTO DO CABELLO, TORRANDO-O ABUNDANTE E MACIO. A CASPA É UMA DAS CAUSAS DA CALVICIE; A JUVENTUDE EXTINGUE-A EM QUATRO DIAS. || || || || || || || || || ||

PREÇO 3\$000 → → **CUIDADO COM AS IMITAÇÕES**

EM TODAS AS PERFUMARIAS E DROGARÍAS

Em S. Paulo **BARUEL & C.**



Fonte: *Fon-Fon* (1913, 036, p. 72)

Juventude Alexandre é o único tônico que não tendo nitrato de prata faz com que os cabelos brancos voltem à cor primitiva. Não queima a pele. A juventude tem merecido os melhores louvores das pessoas

cuidadosas na conservação do cabelo. O grande consumo e o grande número de atestados que possuímos nos anima a recomendar a juventude como o melhor dos tónicos para desenvolver o crescimento do cabelo tornando-o abundante e macio. A caspa é uma das maiores causas da calvície; a juventude extingue-a em quatro dias. Preço 3\$000 cuidado com as imitações. Em todas as perfumarias e drogarias.

Os desenhos também fizeram parte da série durante as décadas de 1920 e 1930 e contaram com figuras masculinas como pode ser observado na Propaganda 17.

Propaganda 15 — Vênus de Milo Juventude Alexandre

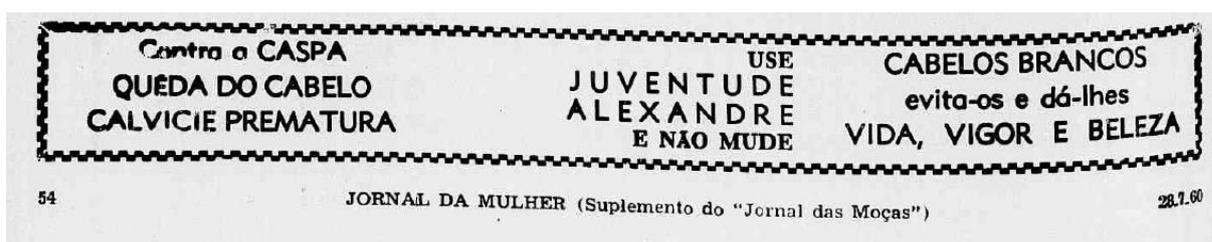


Fonte: *Fon-Fon* (1930, 046, p.58)

Após esse período, nas décadas de 1940 e 1950, a série manteve seus anúncios textuais no rodapé da revista, se fazendo presente como se estivesse

reafirmando e lembrando suas qualidades ao mercado, Propaganda 16. Rafael Sampaio (2003) explica que os objetivos iniciais da publicidade seriam divulgar e promover o produto no mercado a ser conquistado, expandido, educado a comprar mais e mais e corrigido se necessário. Feita a conquista, expansão e educação, o mercado teria que ser reafirmado, lembrado sobre o produto e, se possível, fidelizado.

Propaganda 16 — Juventude Alexandre



Fonte: *Jornal das Moças* (1960, 02354, p. 40)

As palavras mais frequentes nos textos da série foram: cabelos, brancos, caspa, calvície, queda, use, beleza, vigor, evita, grande, substituto, vida, desaparecem, loção, prematura, evitam, precoce, seborreia, tintura, usada. A frequência de palavras evidencia a ênfase das propagandas nos aspectos indesejáveis da aparência como os cabelos brancos, a caspa e a calvície, sendo que esta foi anunciada como consequência da outra. Na série, Juventude Alexandre, a funcionalidade social, para estar no padrão Vênus de Milo de beleza, Propaganda 15, os cabelos deveriam ter a sua cor primitiva, ser abundantes e macios. A Juventude anunciava rejuvenescer os cabelos, prevenindo os cabelos brancos ou restabelecendo a cor primitiva dos cabelos e extinguindo a seborreia e a caspa.

Os produtos para a coloração capilar podem ser classificados como: temporários, semipermanentes e permanentes. Os cosméticos temporários são compostos por pigmentos de alto peso molecular que não conseguem penetrar no cabelo, depositando-se sobre fio e podem ser removidos em uma única lavagem. Os semipermanentes são compostos por derivados de nitroanilinas, nitrofenilenediaminas e nitroaminofenóis e penetram parcialmente no cabelo resultando numa coloração que poder ser removida entre cinco a dez lavagens. Já as colorações permanentes são as tinturas oxidativas, mais comuns atualmente; contém duas substâncias misturadas antes do uso e realizam reações químicas dentro do fio capilar gerando a coloração e também as progressivas, compostas de

sais metálicos de chumbo, bismuto ou prata que reagem com a cisteína, aminoácido presente na queratina do cabelo, e fazem com que a fibra modifique sua coloração. Além de modificar a coloração do cabelo branco, os sais metálicos têm atividade antisséptica e cáustica (ARALDI e GUTERRES, 2005).

As tinturas com sais metálicos como chumbo, bismuto e prata tornam os cabelos frágeis, quebradiços e opacos. Devido aos danos que causam nos cabelos e também aos resíduos dos metais que podem reagir com outros princípios ativos o uso de tinturas progressivas com sais metálicos restringe o uso de outros cosméticos (ARALDI e GUTERRES, 2005). A Juventude Alexandre anunciava: Use e não mude! Talvez, como uma forma de prevenção a possíveis incompatibilidades que poderiam ocorrer com os outros colorantes cosméticos.

Sobre a sua composição e princípios ativos, a Juventude Alexandre anunciava que não era uma tintura e nem possuía nitrato de prata e, sendo assim, não manchava e nem queimava a pele. O nitrato de prata é uma substância química perigosa, venenosa e cáustica que pode causar queimaduras na pele e ser nocivo se inalado. Atualmente, integra a lista de substâncias que os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes não devem conter exceto nas condições e restrições estabelecidas, determinada pela Resolução RDC Nº 3, de 18 de janeiro de 2012, podendo estar presente apenas nos produtos cosméticos com a função de colorir cílios e sobrancelhas, na concentração máxima de 4%. No rótulo do produto deve constar o aviso para enxaguar imediatamente com água caso o produto entre em contato com os olhos. A série Juventude Alexandre tomou a ausência de tal substância e seus consequentes efeitos tóxicos indesejados, como queimar a pele, um elemento positivo para a preferência por seu produto.

Embora nenhuma propaganda da série tenha declarado a composição do tônico e nenhuma outra literatura pesquisada tenha oferecido tal informação, infere-se que a Juventude Alexandre era uma coloração do tipo progressiva composta por outros sais metálicos que não o nitrato de prata. A forma de uso diário leva a crer que não era uma tintura oxidativa, pois esta é utilizada uma única vez num período entre 15 e 30 dias. Provavelmente não era um colorante temporário, pois as tinturas temporárias passaram a ser industrializadas depois desse tempo e a Juventude, além de colorir os cabelos, anunciava atividade contra a caspa, provavelmente pela atividade antisséptica das tinturas metálicas.

Atualmente existe um produto comercializado em Portugal, com o nome Juventude Alexandre, que tem a mesma finalidade e anuncia que: “os cabelos brancos voltam à cor primitiva com o uso regular de Juventude Alexandre!”. Produzido pelo laboratório Gestafarma, contém na sua formulação o citrato de bismuto como sal metálico colorante. O laboratório foi contatado pela pesquisadora por *e-mail* em 18 de janeiro de 2016 e questionado sobre alguma relação com a Juventude Alexandre produzida no Brasil e, em 21 de janeiro de 2016, enviou a seguinte resposta:

Após recebermos o seu mail, somos a informar que não temos, sequer, algum conhecimento que o nosso cosmético Juventude Alexandre tenha qualquer relação ou seja o mesmo que o fabricado no Brasil. Será pois, pura coincidência.

Pelas palavras usuais, se pode verificar que o produto apresentava a proposta de atuação em vários estados dos cabelos e pelos como a função de restabelecimento de cor para os cabelos brancos, efeito na produção de sebo com a atuação na seborreia e caspa e também tinha uma proposta de prevenção da calvície. Atualmente se sabe que as causas da calvície não são a seborreia ou a caspa e sim fatores genéticos, emocionais, hormonais podendo ocorrer também como resultado de patologias sofridas pelo organismo como a falta de vitaminas na alimentação. Os usos inadequados de produtos químicos ou de técnicas de penteado também podem causar alopecia. Em duas propagandas da série foi utilizada a figura masculina para ilustrar a calvície, como a Propaganda 17.

O verbo rejuvenescer, utilizado em várias propagandas de cosméticos até os dias atuais, teve sua aparição pela primeira vez, nesta série: o produto se propunha a rejuvenescer os cabelos.

Os apelos à tradição e à autoridade também foram utilizados como técnicas de persuasão para a compra do produto que era vendido em todas as farmácias e drogarias, também enviado pelos correios e era anunciado como sendo utilizado pelas pessoas mais cuidadosas na conservação dos cabelos há mais de 30 e, posteriormente, 50 anos.

Propaganda 17 — Queda de cabelos! Juventude Alexandre



Fonte: *Fon-Fon* (1940, 011, p. 49)

5.3 Perfumaria Lopes

A série Perfumaria Lopes contou com 74 anúncios publicados entre os anos de 1916 a 1958. A maior concentração de categorizações deu-se na categoria legitimadores do produto com 71,6%, com destaque para os aspectos comercial e econômico. A segunda categoria destacada foi a características do produto com 14,4%, seguida da características da relação entre a pessoa e o produto com 14%. A Tabela 9 — Categorias Perfumaria Lopes detalha as concentrações das categorizações.

A Perfumaria Lopes, surgiu, em 1919, como um desdobramento da perfumaria e fábrica Beija-flor que, segundo o Almanak Administrativo, Mercantil e Industrial do Rio de Janeiro (1905, p. 766) fundaram-se em 1905 e eram situadas na Praça Tiradentes e Rua Conde de Bonfim, tendo como sócios: Manuel de Medeiros Rapôso, Agostinho Raposo Mendonça e Antonio Muniz de Jesus. Segundo

Sant'Anna (2010), a Perfumaria Lopes foi a primeira grande empresa nacional criada no setor de produtos de beleza.

Tabela 9 — Categorias Perfumaria Lopes

Categorias	Propagandas	
	n	%
1. Características da relação entre a pessoa e o produto	36	14,0
1.1. <i>Funcionalidade Social</i>	7	2,7
1.1.1. Classe social	1	0,4
1.1.2. Estima e Prazeres	0	0,0
1.1.3. Família	6	2,3
1.1.4. Padrão de beleza	0	0,0
1.1.5. Romance	0	0,0
1.1.6. Trabalho	0	0,0
1.2. <i>Referências a aspectos indesejáveis da aparência e saúde</i>	0	0,0
1.3. <i>Referências a aspectos desejáveis da aparência e saúde</i>	29	11,3
2. Características do Produto	37	14,4
2.1.1. Aspectos sensoriais e variações do produto	25	9,7
2.1.2. Composição Princípios ativos	8	3,1
2.1.3. Formas de uso e mecanismo de ação	4	1,6
3. Legitimadores do produto	184	71,6
3.1.1. Alusão a um inimigo	14	5,4
3.1.2. Apelo à autoridade	3	1,2
3.1.3. Comercial Econômico	92	35,8
3.1.4. Proposições, imperativos e questionamentos	65	25,3
3.1.5. Referência a outro veículo comunicação	10	3,9
Total	257	100,0

Fonte: Elaborada pela autora.

Com a morte de Manuel de Medeiros Rapôso, em 1925, seu genro, o Comendador José Gomes Lopes, assumiu a direção da Perfumaria Lopes e da fábrica Beija Flor, chegando a ter 1.000 funcionários na fábrica durante o Natal de 1943. A Perfumaria Lopes foi uma grande anunciante nas revistas brasileiras, patrocinando também, na década de 1950, programas populares de rádio como o *Balança, mas não cai* da rádio Nacional e o *Teatro de Casé* na rádio Mayrink Veiga. O Comendador José Gomes Lopes faleceu em dezembro de 1958. Na década de

1960 a empresa adentrou em uma fase administrativa delicada, sob a direção de Pedro Rapôso Lopes, filho do Comendador. Um esquema de caixa dois foi relatado no Correio da Manhã do Rio de Janeiro de 24 de abril de 1970 que anunciava também o leilão do parque industrial e do patrimônio propagandístico da empresa. A Perfumaria Lopes teve sua falência decretada em 15 de março de 1968 e, na época, a empresa devia à União NCr\$ 6.000.000,00, mas os maiores prejudicados foram os funcionários, muitos sem pagamento e, segundo a reportagem, em situação tão precária por não receberem salários há algum tempo que estavam passando fome. No leilão, no lote de Registros de Marcas de Frases de Propaganda, o sabonete Vale Quanto Pesa valia NCr\$ 50.000,00 (O bom tempo acabou: quanto vale o Vale o quanto pesa?, 1970). O NCr\$ (cruzeiro novo) foi a moeda brasileira em vigor de 1967 a 1970. A fraude da Perfumaria Lopes é citada na tese de Melo (1987) que assinala a participação da Procuradoria da Fazenda Nacional na defesa econômica do Brasil no processo.

Na série Perfumaria Lopes foram anunciados, entre os anos de 1916 a 1951, os produtos pó facial e o rouge Lady, sabonete Dorly, o talco Lady e o sabonete Vale o Quanto Pesa, a pasta dental Oriental, o esmalte Oriental.

As propagandas eram recheadas com os bordões: “É o melhor e não é o mais caro. Preço por preço é o melhor. Grande, bom e barato!”, demonstraram ênfase persuasiva nos aspectos comerciais e econômicos. A Perfumaria oferecia amostras grátis, entrega de pedido de compra realizado por telefone, e distribuição em todo o Brasil. Vejamos as Propagandas 18 e 19.

Propaganda 18 — Pó de arroz Lady

Pó de arroz "LADY"
É' o melhor e não o mais caro



Mediante um selo de 200 réis, enviaremos um catalogo illustrado de conselhos de belleza e uma amostra do "LADY".
 Caixa grande 2\$500-Pequena 500 Pelo correio 3\$200
Matriz: Perfumaria Lopes — Uruguayana, 44-RIO
Filial: Praça Tiradentes, 38
 Não nos responsabilizamos pelo producto vendido por menos dos preços acima.

Fonte: *Fon-Fon* (1920, 051, p.33)

Pó de arroz Lady. É o melhor e não o mais caro. Mediante um selo de 200 reis enviaremos um catalogo ilustrado de conselhos de beleza e uma amostra do Lady. Caixa grande 2\$500. Pequena 500 Pelo correio 3\$200 Matriz: perfumaria Lopes Uruguayana, 44 Rio Filial Praça Tiradentes, 38. Não nos responsabilizamos pelo produto vendido por menos dos preços acima.

Propaganda 19 — Sabonete Dorly



Fonte: *Fon-Fon* (1928, 046, p.79)

Sabonete Dorly. Preço por preço é o melhor. Mediante selo de 200 reis peça amostra grátis. Perfumaria Lopes. P. Tiradentes 34, 36, 38. Te. C .548 R. Uruguayana 44 - Tel. C. 539Rio. S. Paulo R. Sto. André 20 Tel. 2 _ 4581 Entregamos em domicílio qualquer artigo pedido pelo telefone.

A palavra *beleza* assumiu, nessa série, uma frequência maior do que palavras relacionadas a afecções a serem tratadas e curadas. As palavras mais frequentes foram: *melhor, preço, arroz, perfumaria, Brasil, vale, pesa, caro, grande, venda, talco, amostra, selo, beleza, correio, réis, barato, bom, branco, praça*. A frequência de palavras indicou uma tendência observada na categorização dos textos sobre o apelo econômico da marca. Essa ênfase econômica pode ser observada também na funcionalidade social propagada pelo produto que chegou a anunciar que o custo do produto era popular, mas o produto em si, seria próprio da nobreza, sugerindo que o seu uso realizaria uma aproximação social das classes, como pode ser observado na Propaganda 20. Sant’Anna (2014) afirma que a vestimenta e os produtos de beleza marcavam as condições sociais, rurais e urbanas, bem como simbolizavam a modernidade, o cosmopolitismo, o passaporte para um mundo julgado chique, refinado.

A Propaganda 20 tem a ilustração assinada por Tarquino. O artista também foi responsável por vários anúncios da marca Granado na mesma época. Entretanto,

não foram encontradas informações adicionais sobre a sua vida, além das suas ilustrações nas propagandas. Inclusive, o próprio diretor de arte da Granado, Duda Itajahy, em 2008, solicitava informações sobre a vida pessoal do ilustrador pelo seu blog. Segue a transcrição do texto da Propaganda 20, bem como a ilustração:

O preço é popular. Mas o sabonete é aristocrático. O sabonete Dorly faz, pelo seu custo e a sua qualidade, a verdadeira aproximação das classes. Com Dorly não há pobres nem ricos. Todos podem comprar o sabonete Dorly e todos o compram.

Propaganda 20 — O preço é popular. Mas o sabonete é aristocrático. Dorly.



Fonte: *Jornal das Moças* (1934, 01017, p. 29)

Quanto aos aspectos desejáveis da aparência e da saúde, a série fortaleceu a ideia de que uma cútis formosa seria fresca, suave, macia, aveludada e embranquecida. O corpo deveria ser perfumado, as unhas rosadas e brilhantes, e a boca higienizada.

A Perfumaria Lopes anunciava dois tipos de maquiagem: o pó de arroz e o rouge. O pó de arroz em 1916 e 1917 foi oferecido nas tonalidades branco, rosa e creme e nas décadas de 1940 e 1950, nos tons: branco, rosa, Raquel, ocre claro e ocre escuro. Quanto ao rouge, maquiagem para colorir as maçãs da face, não há especificação sobre a sua tonalidade, entretanto, as propagandas anunciavam que as maquiagens proporcionariam um tom natural, invisível, assim como o esmalte daria um brilho rosado às unhas, como pode ser conferido na Propaganda 21. Sant'Anna (2014) afirma que a maquiagem, mesmo com a emergência do cinema, nas décadas iniciais do século passado, era interpretada como um gosto duvidoso, não apropriado para muitas famílias da época, para as quais o rosto pintado sugeriria o ocultamento de alguma falha de caráter.

Os aspectos indesejáveis da aparência e da saúde não foram explorados na série de propagandas. As propagandas não instruíram as formas de uso dos produtos, mas anunciavam o envio de um catálogo com conselhos de beleza, mediante solicitação e envio de selo pelo correio, como mostra a Propaganda 18.

Propaganda 21 — Rouge Lady



Fonte: *Jornal das Moças* (1923, 00394, p. 04)

Quanto aos mecanismos de ação dos produtos na pele, o talco Lady foi anunciado como sendo medicinal, de pureza absoluta, tendo como princípio ativo o ácido bórico. O ácido bórico integrou a primeira edição da Farmacopeia Brasileira de 1926 e era utilizado no talco boricado por suas propriedades antissépticas e antifúngicas. Atualmente, integra a lista de substâncias que os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes não devem conter, exceto nas condições e restrições estabelecidas, determinada pela Resolução RDC Nº 3, de 18 de janeiro de 2012 (ANVISA, 2012). O ácido bórico pode ser utilizado em talcos na concentração máxima de 5%, produtos para higiene bucal na concentração de até 0,1% e outros produtos a 3%, com exceção de produtos para banho e para ondulação dos cabelos. As condições de uso e advertências que devem constar no rótulo são não utilizar o produto em pele lesionada e que o produto não deve ser utilizado por crianças menores de três anos.

As crianças, na série Lopes, apareceram como seres que precisavam ser bem cuidados e cuja felicidade dependia dos adultos, como na Propaganda 22 e também como interlocutoras da mensagem propagada na Propaganda 23.

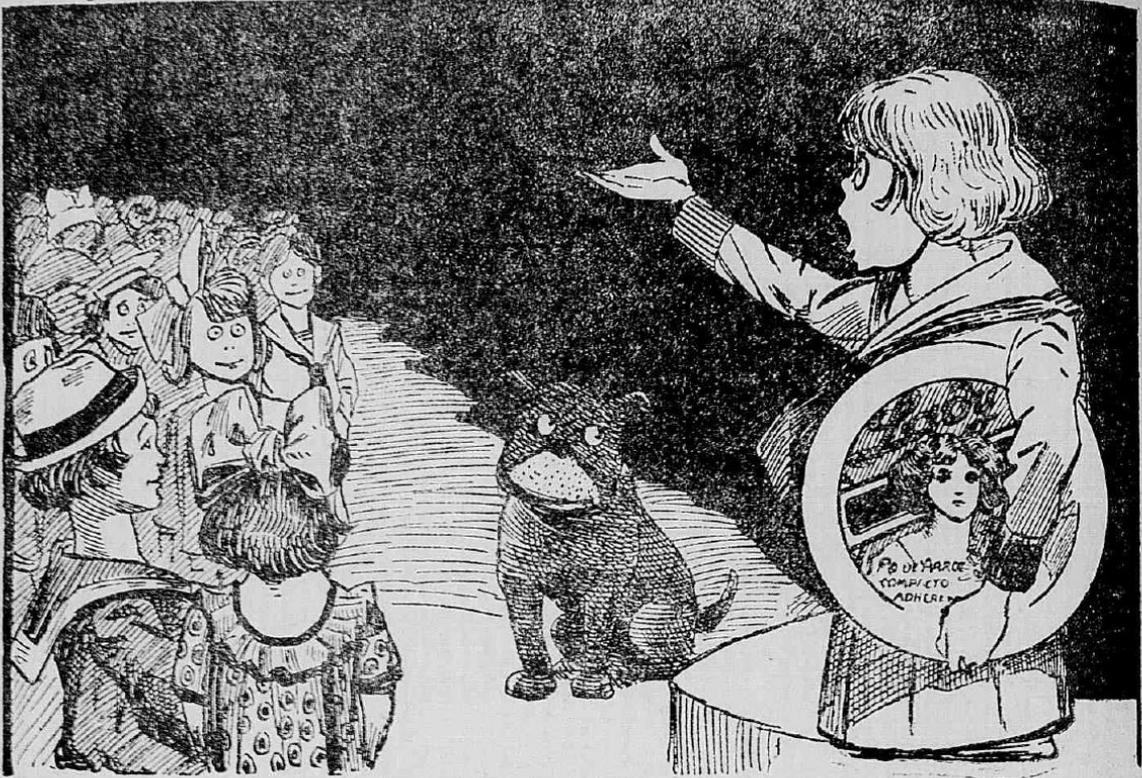
Propaganda 22 — Talco Lady



Fonte: *Fon-Fon* (1937, 011, p. 57)

As crianças são sorrisos de Deus na terra. Mas uma criança só é feliz bem cuidada e só é bem cuidada com o talco Lady! Façam a alegria de seus filhos com o talco que perfuma e refresca - Lady! Lady, a marca suprema.

Propaganda 23 — Chiquinho pregando às massas



Chiquinho pregando às massas: — ... e fiquem sabendo que, para se ter a cutis formosa e aveludada, é indispensável usar sempre o pó de arroz Lady! É o melhor que conheço e não é o mais caro! Mediante um selo de 200 réis mandaremos um Catalogo ilustrado de Conselhos de Belleza e uma amostra do LADY. Caixa grande 2\$500, pelo correio 3\$200, em todas as casas do Brasil — Deposito: Perfumaria Lopes, Uruguanayana, 44 — Rio. — Preço nos Estados: Caixa grande 3\$000, pequena 600 réis.

Fonte: *Jornal das Moças* (1920, 00256, p. 06)

Chiquinho pregando às massas: _ E fiquem sabendo que, para se ter uma cutis formosa e aveludada é indispensável sempre o pó de arroz Lady! É o melhor que conheço e não é o mais caro. Mediante selo de 200 reis mandaremos o catalogo ilustrado de conselhos da beleza e uma amostra do Lady. Caixa grande 2\$500 pelo correio 3\$200 em todas as casas do Brasil. Deposito Perfumaria Lopes Rua

Uruguayana 44 Rio. Preço nos Estados Caixa grande 3\$000, pequena 600 réis.

Na Propaganda 24 de 1909, Benjamin ilustra a presença da criança e também do único negro representado em todas as propagandas de todas as séries.

Propaganda 24 — A asneira do moleque Benjamin

• JORNAL DAS MOÇAS •

A asneira do moleque Benjamin

Mamãe: — Moleque! Apanha para não seres avoado quando eu te mandar comprar pó de arroz e para não trazeres imitações, e sim, o legítimo Pó de Arroz Lady.

Benjamin: — Ahn!... Ahn!... A caixa e rotu tava paricido..

Chiquinho: — Bem feito! Tava paricido porque tu não enxergas direito. O Pó de Arroz Lady é o melhor e não é mais caro. Chucha, moleque!

Mediante um selo de 200 réis mandaremos um Catalogo Illustrado de Conselhos de Belleza e uma amostra do LADY. Caixa grande 2\$500, pelo correio 3\$200, em todas as casas do Brazil — Deposito: Perfumaria Lopes, Uruguayana, 44 — Rio. — Preço nos Estados: Caixa grande 3\$000, pequena 600 réis.

Fonte: *Jornal das Moças* (1919, 00236, p. 10)

A asneira do moleque Benjamin. Ahi, moleque. Aprende a ser "escovado". Mamãe: _ Moleque! Apanha pra não seres avoado quando eu mandar comprar pó de arroz é para não trazer imitações, e sim, o legítimo Pó de Arroz Lady. Benjamin: Ahn! ... Ahn!... A caixa e rotu tava paricido... Chiquinho: _ Bem feito! Tava paricido porque tu não enxergas direito. O pó de arroz Lady é o melhor e não é o mais caro. Chucha moleque! Mediante selo de 200 reis mandaremos o catalogo ilustrado de conselhos da beleza e uma amostra do Lady. Caixa grande 2\$500 pelo correio 3\$200 em todas as casas do Brasil. DEposito Perfumaria Lopes Rua Uruguayana 44 Rio. Preço nos Estados Caixa grande 3\$000, pequena 600 réis.

Quanto aos aspectos que legitimaram o uso dos produtos Lopes, a série aludiu às imitações de seus cosméticos, como um inimigo, que seriam os produtos mais baratos, de qualidade inferior, pelos quais a Perfumaria não se responsabilizaria. Para distinguir, por exemplo, o legítimo sabonete Vale o Quanto Pesa de suas imitações, os anúncios chegaram a descrever a figura de uma balança no seu papel envoltório, como símbolo da legitimidade do produto.

O apelo à tradição “preferido no Brasil há mais de 30 anos” foi observado como uma das técnicas persuasivas nas propagandas bem como o uso da falácia *non sequitur*, não há implicação. Segundo Navega (2005), esse tipo de falácia apresenta argumentos que não possuem conexão lógica entre as premissas e a conclusão, faltando um sentido à afirmação, como mostra a Propaganda 25.

Propaganda 25 — Vale Quanto Peza



Fonte: *Fon-Fon* (1937, 011, p.53)

Os melhores banhos são as de cascatas onde a água nunca se acaba... E os banhos mais deliciosos são tomados com Vale Quanto Peza. O sabonete que também nunca se acaba... A venda em todo o Brasil. Sabonete Vale Quanto Peza Grande Bom Barato.

5.4 Gessy

A série Gessy contou com 41 propagandas analisadas no período entre os anos 1933 a 1955. A categoria legitimadores do produto teve 37,1% das categorizações, a características do produto, 36,5% e a características da relação entre a pessoa e o produto, 26, 4%. As subcategorias em destaque foram as proposições, imperativos e questionamentos e a composição e princípios ativos do produto (13,6%). A Tabela 10 — Categorias Gessy, — refere-se à distribuição das categorias na série.

Tabela 10 — Categorias Gessy

Categorias	Propagandas	
	n	%
1. Características da relação entre a pessoa e o produto	89	26,4
1.1. <i>Funcionalidade Social</i>	27	8,0
1.1.1. Classe social	0	0,0
1.1.2. Estima e Prazeres	13	3,9
1.1.3. Família	5	1,5
1.1.4. Padrão de beleza	0	0,0
1.1.5. Romance	9	2,7
1.1.6. Trabalho	0	0,0
1.2. <i>Referências a aspectos indesejáveis da aparência e saúde</i>	8	2,4
1.3. <i>Referências a aspectos desejáveis da aparência e saúde</i>	54	16,0
2. Características do Produto	123	36,5
2.1.1. Aspectos sensoriais e variações do produto	41	12,2
2.1.2. Composição Princípios ativos	46	13,6
2.1.3. Formas de uso e mecanismo de ação	36	10,7
3. Legitimadores do produto	125	37,1
3.1.1. Alusão a um inimigo	4	1,2
3.1.2. Apelo à autoridade	14	4,2
3.1.3. Comercial Econômico	30	8,9
3.1.4. Proposições, imperativos e questionamentos	71	21,1
3.1.5. Referência a outro veículo comunicação	6	1,8
Total	337	100,0

Fonte: Elaborada pela autora

José Milani, veneziano, sapateiro e importador de produtos de limpeza comprou em 1897 uma pequena fábrica de sabão na cidade de Valinhos, interior de

São Paulo. A pequena fábrica produzia cerca de 100 quilos de sabão por mês e Milani contratou um químico para, além de ampliar a produção, criar novos produtos. Foi desenvolvido então um sabão, cor de rosa, arredondado, aromático e que ganhou o nome da noiva de um amigo do filho mais velho de Milani, Gessy (UNILEVER, 2001; SANTOS JUNIOR, 2010).

A Gessy foi uma das fábricas pioneiras de cosméticos no Brasil; entretanto, o primeiro anúncio da Gessy em um jornal foi realizado em 1928, por pressão dos herdeiros da fábrica, pois seu fundador, segundo consta, acreditava que a melhor propaganda era a qualidade do produto (UNILEVER, 2001).

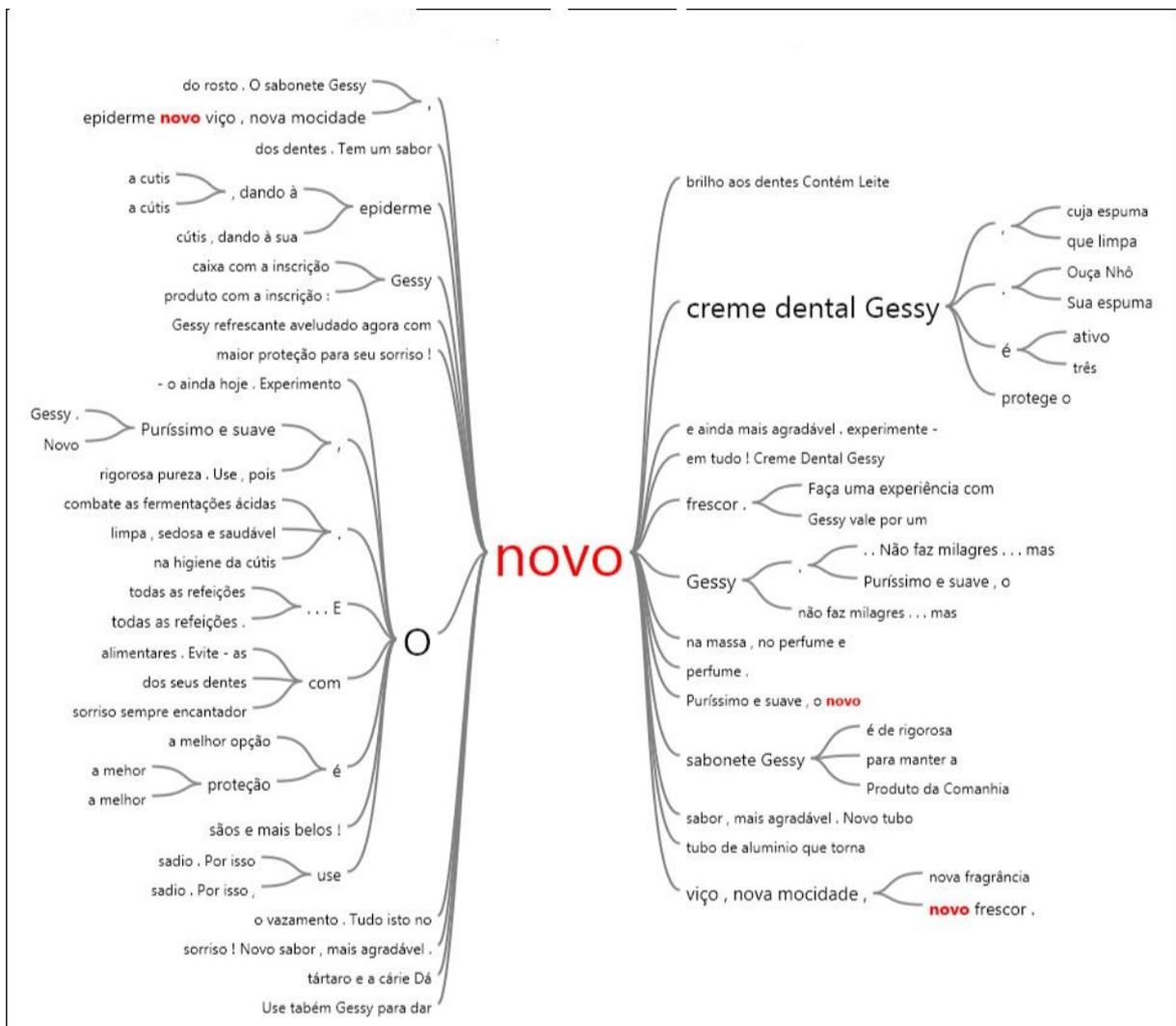
Em 1932, segundo a História da Unilever, a Gessy contratou uma agência de publicidade e os anúncios em revistas voltadas para o público feminino começaram a ser publicados. Embora a linha Gessy tivesse iniciado seus anúncios no final da década de 1920, os produtos já eram comercializados e provavelmente conhecidos pelo público desde o início do século. Em junho de 1960, segundo a publicação da UNILEVER (2001), a Companhia Gessy Industrial foi comprada pela indústria Irmãos Lever, e surgiram as Indústrias Gessy Lever. Entretanto, no corpo do presente trabalho não foram analisadas propagandas dessa fase, apenas propagandas publicadas nas revistas *Fon-Fon* e *Jornal das Moças* de 1933 a 1945, período no qual a fusão industrial não havia ocorrido e as indústrias eram concorrentes no mercado.

Além das revistas analisadas, a Gessy publicou suas propagandas na revista *O Globo*, editada de 1929 a 1947 (DULAC, 2002), *O Cruzeiro*, com circulação entre os anos de 1928 e 1975 (OLIVEIRA e NASCIMENTO, 2010), na *Revista do Globo*, com circulação entre 1929 e 1967 (LORD, 2001) e também ocupou lugar nos anúncios dos rádios com o patrocínio de radionovelas na Rádio São Paulo, na década de 1940 (SILVA, 2015).

Na série Gessy foram anunciados os seguintes produtos: creme dental, sabonete, pó facial e talco. As palavras mais frequentes na série foram: *novo, dentes, espuma, beleza, cutis, pele, use, mulher, limpa, perfumado, ponto, talco, vital, suave, branca, magnésia, banho, jovem, sempre, óleos*. A palavra “novo” foi a mais frequente nas propagandas e referia-se tanto ao novo produto lançado pela Gessy, como a uma inovação do produto, novo perfume, novos sabores, nova embalagem; quanto às características desejáveis da aparência, como uma pele nova, jovem, rejuvenescida. A Árvore de Palavras 2 demonstra essas referências

nos textos. O apelo à novidade pode ter tendência falaciosa visto que nem tudo pode ser novo e nem tudo o que é novo é melhor ou, como diz o ditado popular: nem tudo o que reluz é ouro (NAVEGA, 2005). Mas o cheiro de essências naturais do sabonete com óleos vegetais da flora brasileira, um novo sabor do creme dental, uma embalagem que impedisse vazamentos eram propriedades sedutoras para pessoas que tinham como uma das melhores opções de mercado os mesmos produtos para lavar a pele, os cabelos e os dentes há vinte anos.

Árvore de palavras 2 — Novo na série Gessy



Fonte: Elaborada pela autora.

O novo viço, a nova mocidade, o novo frescor da pele nova, jovem, rejuvenescida se realizaria com o uso do produto, no futuro, impedindo assim de se confirmar ou negar o efeito do produto. Segundo Navega (2005), é falacioso apelar à

novidade que, no caso, o produto, seria bom simplesmente porque ele é novo. Entretanto, afirmar a novidade de um produto não comprova a sua qualidade ou a falta dela e se essa coisa se realizará futuramente, não se pode ter uma conclusão hoje.

A Propaganda 26 que data de 1933 foi uma das primeiras propagandas publicadas na revista e fundamenta-se no apelo à novidade e também à autoridade médica que realmente recomendava a água e o sabão para a higiene e a comprovação científica de todos os componentes analisados em laboratório. O texto da propaganda 26, transcrito abaixo, além dos apelos à novidade e à autoridade, traz também alguns aspectos desejáveis em relação à pele: limpa, sedosa e saudável. Outras propagandas complementam o conceito com pele macia e perfumada e, para tal, a pele deveria ser cuidada, protegida, limpa, vivificada e rejuvenescida com os produtos da linha Gessy.

Acredite na água e no sabonete. Ou melhor: acredite nos médicos. São eles quem recomenda a água e um sabonete puro com os melhores agentes de higiene do rosto. O sabonete Gessy, novo na massa, no perfume e na cor, é de extrema pureza, porque feito de óleos vegetais selecionados. Todos os seus componentes são analisados escrupulosamente nos laboratórios Gessy. É de espuma abundante e macia. Possui perfume sutil e duradouro. Os médicos aconselham o uso de um sabonete puro na higiene da cútis. O novo sabonete Gessy é de rigorosa pureza. Use, pois, o novo sabonete Gessy para manter a sua pele sempre limpa, sedosa e saudável. O novo sabonete Gessy Produto da Comanhia Gessy S.A. Puro como a rosa que lhe dá a cor.

Propaganda 26 — Acredite na água e no sabonete



**ACREDITE NA AGUA
E NO SABONETE**

Ou melhor: acredite nos medicos. São elles quem recommenda a agua e um sabonete puro como os melhores agentes da hygiene do rosto.

O Sabonete Gessy, novo na massa, no perfume e na cor, é de extrema pureza, porque feito de oleos vegetaes seleccionados. Todos os seus componentes são analysados escrupulosamente nos laboratorios Gessy. É de espuma abundante e macia. Possui perfume subtil e duradouro.

Os medicos aconselham o uso de um sabonete puro na hygiene da cutis. O novo Sabonete Gessy é de rigorosa pureza. Use, pois, o novo Sabonete Gessy para manter a sua pelle sempre limpa, sedosa e saudavel.

O NOVO SABONETE
GESSY
Producto da Companhia Gessy S. A.

PURO COMO A ROSA QUE LHE DÁ A CÔR

Gratia: Se deslejar encaber "EVA E VENUS", sente de conselhos utois sobre a belleza e o tratamento da pelle, colloque este coupon num envelope aberto sellado com 3059 e remetta-o á Companhia Gessy, S. A. Caixa 237, Campinas.

Nome

Rua

Cidade

Estado

0

UM 1\$500

COPYRIGHT, 1933, CIA. GESSY, S. A.

Fonte: *Fon-Fon* (1933, 046, p. 19)

Para manter o encanto do sorriso, os dentes deveriam ser alvos, claros, sem estar desgastados, brilhantes, com o hálito sadio, perfumado e agradável. A proteção dos dentes contra as cáries, ou os fermentos causados na boca após as refeições evidenciou-se como uma característica desejável da saúde nos anúncios de cremes dentais que trazem as figuras das crianças. A propaganda 27 dirigia-se

para os pais e apontava, além do cosmético, a autoridade do dentista como amigo dos dentes dos filhos. Curiosa na propaganda a presença de um bordão místico “Não faz milagres, mas...” como anuncia o texto da Propaganda 27, transcrito:

A dupla garantia de um sorriso sadio para seus filhos... o seu dentista... seu dentista recomenda: escove os dentes após todas as refeições ... e o novo Gessy. Puríssimo e suave, o novo Creme Dental Gessy é ativo e enérgico contra os fermentos que provocam a cárie. Sua abundante e refrescante espuma é gostosa - um verdadeiro convite para as crianças escovarem- e protegerem - os dentes. Para você também a melhor proteção é o Novo Gessy... Não faz milagres ... mas é um bom dentífrico.

Propaganda 27 — A dupla garantia de um sorriso sadio Gessy.

A DUPLA GARANTIA
de um sorriso sadio
para seus filhos...

O SEU DENTISTA...
Seu dentista recomenda: escove
os dentes após todas as refeições

...E **O Novo Gessy**

... agora também em
Tamanho Grande

Puríssimo e suave, o novo Creme Dental Gessy é ativo e enérgico contra os fermentos que provocam a cárie. Sua abundante e refrescante espuma é gostosa — um verdadeiro convite para as crianças escovarem — e protegerem — os dentes.

Para você também,
a melhor proteção é o **Novo Gessy**

...NÃO FAZ MILAGRES... MAS É UM BOM DENTÍFRICO

Fonte: *Jornal das Moças* (1954, 02024, p. 15)

A espuma abundante e o perfume foram características frisadas tanto nas propagandas do sabonete quanto nas propagandas do creme dental da série. Quanto à composição dos produtos, a pureza dos componentes bem como seus aspectos naturais foram destaques nos textos propagados. Três princípios ativos foram citados: o leite de magnésia no creme dental com a finalidade de neutralizar o processo de acidificação da boca causado pelo metabolismo das bactérias sobre os resíduos alimentares. Nos sabonetes, os óleos vegetais e a vitamina F foram anunciados ativos. O talco boratado tem o ácido bórico como princípio ativo.

O sabonete era indicado para o banho diário e, à noite, para remover a maquiagem. Em comparação com as propagandas de sabão do começo do século, analisadas na série Aristolino, que admitiam o uso nos banhos gerais e parciais, o banho da década de 1930 tornou-se um hábito diário e de corpo inteiro. A escovação dos dentes era recomendada, sempre depois das refeições ou também três vezes ao dia, pela manhã, ao meio dia e a noite. O uso do talco nas crianças foi recomendado sempre após o banho e após cada troca de fraldas.

A passagem do tempo e os seus efeitos na pele, caracterizados nas propagandas como a meia idade, eram os grandes inimigos a serem combatidos com o uso do sabonete Gessy. Médicos e dentistas foram duas autoridades utilizadas pelos anúncios nas afirmações de caráter persuasivo, assim como o apelo ao público, que justifica o argumento falaciosamente pela sua popularidade, segundo Navega (2005). No caso das propagandas Gessy, o público seriam milhões de brasileiros ou a maioria das mulheres brasileiras. As propagandas também frisaram os aspectos econômicos anunciando que os produtos Gessy renderiam e durariam mais do que os produtos dos concorrentes e, por isso, seriam mais econômicos. Como a Gessy patrocinava programas de rádio, o consumidor era convidado pelas vias impressas a ouvir tais programas nas ondas dos rádios.

As proposições, imperativos e questionamentos que recheavam os textos afirmavam a confiança no produto, o prazer e a carícia que o seu uso proporcionariam e afirmavam que quem escolhesse utilizá-los, não mudaria de produto, pois estaria defendendo a felicidade e a beleza. Uma afirmação curiosa esteve presente em seis propagandas de 1945: “50 anos a serviço da eugenia e da beleza”.

Eugenia foi um termo cunhado por Francis Galton no final do século XIX. Era conhecida como a ciência da hereditariedade sobre a qual o cientista pretendia, por

meio da instrumentação matemática e biológica, segundo Del Cont (2008), identificar os exemplares com as melhores características e estimular a sua reprodução, bem como evitar que possuíssem caracteres degenerativos se reproduzissem. Ainda segundo Del Cont (2008), para Galton, as características humanas seriam inatas e não sofreriam influências da instrução ou do meio. Dulac (2002) observa que a referência à eugenia nos anúncios da Gessy remete à ideia de branqueamento da população brasileira, presente desde o final do século XIX, articuladas com a política imigratória dos europeus e que, com a miscigenação, produziria um fenótipo do tipo branco. É uma ideia fortemente vinculada à ideologia racista que se desenvolveu de forma vigorosa a partir do início do século XX. A ideia de eugenia, do melhoramento da aparência da população pelo nascimento, pelo casamento, também estava presente em vários manuais e textos relativos a práticas corporais desde a década de 1920, segundo Souza (2011), assim como na Propaganda 28 transcrita:

Numa sinfonia de caríssimas essências Gessy protege e amacia a cútis! Feito de preciosos óleos vegetais, enriquecido por finíssimas essências, Gessy é o sabonete que vale por um tratamento de beleza. sua espuma sedosa e perfumada limpa e amacia a cútis, dando à epiderme novo viço, nova mocidade, novo frescor. Faça uma experiência com Gessy: use-o em seu banho diário e antes de deitar-se, para remover a maquiagem. Friccione o rosto, levemente, com a espuma suave e tonificante. Verá como, em pouco tempo, ostentará uma cútis mais limpa e sedosa. Gessy 50 anos a serviço da eugenia e da beleza!

Propaganda 28 — Numa sinfonia de caríssimas essências Gessy

Numa sinfonia de caríssimas essências

Gessy protege
e amacia a cútis!

Feito de preciosos óleos vegetais, enriquecido por finíssimas essências, Gessy é o sabonete que vale por um tratamento de beleza. Sua espuma sedosa e perfumada limpa e amacia a cútis, dando à epiderme novo viço, nova mocidade, novo frescor. Faça uma experiência com Gessy: use-o em seu banho diário e antes de deitar-se, para remover a *maquillage*. Friccione o rosto, levemente, com sua espuma suave e tonificante. Verá como, em pouco tempo, ostentará uma cútis mais limpa e mais sedosa.

GESSY

50 ANOS A SERVIÇO DA EUGENIA E DA BELEZA!

1-1945

JORNAL DAS MOÇAS

— 19 —

Fonte: *Jornal das Moças* (1945, 01589, p. 18)

5.5 Lugolina

A série Lugolina teve 62 anúncios analisados entre os anos 1908 a 1957, com maior concentração na categoria legitimadores do produto, 61,7%. A categoria características da relação entre a pessoa e o produto contou com 34,5% das categorizações com ênfase para os aspectos desejáveis e indesejáveis da aparência e da saúde. Finalmente, com 3,9% foram abordadas nas propagandas analisadas as características do produto com ênfase nas formas de uso e mecanismos de ação.

Tabela 11 — Categorias Lugolina

Categorias	Propagandas	
	n	%
1. Características da relação entre a pessoa e o produto - Pessoa	133	34,5
1.1. <i>Funcionalidade Social</i>	2	0,5
1.1.1. Classe social	0	0,0
1.1.2. Estima e Prazeres	1	0,3
1.1.3. Família	0	0,0
1.1.4. Padrão de beleza	0	0,0
1.1.5. Romance	1	0,3
1.1.6. Trabalho	0	0,0
1.2. <i>Referências a aspectos indesejáveis da aparência e saúde</i>	65	16,8
1.3. <i>Referências a aspectos desejáveis da aparência e saúde</i>	66	17,1
2. Características do Produto	15	3,9
2.1.1. Aspectos sensoriais e variações do produto	0	0,0
2.1.2. Composição Princípios ativos	2	0,5
2.1.3. Formas de uso e mecanismo de ação	13	3,4
3. Legitimadores do produto	238	61,7
3.1.1. Alusão a um inimigo	5	1,3
3.1.2. Apelo à autoridade	81	21,0
3.1.3. Comercial Econômico	57	14,8
3.1.4. Proposições, imperativos e questionamentos	81	21,0
3.1.5. Referência a outro veículo comunicação	14	3,6
Total	386	100,0

Fonte: Elaborada pela autora.

Produzida desde 1889, pelo laboratório do Dr. Eduardo França, a Lugolina foi amplamente anunciada em jornais como o *Correio da Manhã*, a *Gazeta de Notícias* (1875 a 1942), em revistas como a *Revista da Semana* (1900 a 1959), publicação semanal do *Jornal do Brasil* e nos bondes da década de 1930 (JESUS, 2001; NEIVA e CAMPOS, 2014; BOAVENTURA, 2011; LÓPEZ, 2012). Eduardo França, o farmacêutico responsável pela Lugolina e por outros produtos produzidos pelo seu

laboratório foi um dos pioneiros do *jingle* no Brasil ao escrever uma polca em louvor à Lugolina em 1894, ver Anexo B — Partitura Polca à Lugolina, p.253. Também foi o idealizador e patrocinador o Primeiro Concurso de Músicas Carnavalescas do Brasil, que ocorreu no Teatro Lyrico carioca, em 1919 (BUENO, 2008; MARTINI, 2007; MANHANELLI, 2009). Nas revistas que compõem o corpo do presente trabalho, os anúncios da Lugolina compreendem-se entre os anos de 1908 a 1957.

Os legitimadores do produto foram os aspectos mais frisados nas propagandas. A pessoa do Dr. Eduardo França, médico, farmacêutico, personalidade pública, industrial e a vitória de “duas medalhas de ouro na Exposição Internacional de Milão de 1906”, ver Propaganda 30 e “uma medalha de ouro na Exposição Universal de Buenos Aires em 1910”, ver Propaganda 30, compuseram o apelo à autoridade da propaganda da Lugolina. As Exposições Universais ou Exposições Internacionais se realizam em vários lugares do mundo para mostrar as novidades industriais e tecnológicas desenvolvidas nos países. A pioneira ocorreu em Londres, Reino Unido, em 1851 e reuniu representações dos países europeus, dos Estados Unidos emergentes, das regiões de regime colonial e imperialistas, com promissoras fontes de matérias-primas como a América Latina, inclusive o Brasil que foi representado por quatro expositores (BARBUY, 1996). A próxima será em 2017, em Astana, no Cazaquistão.

Nesse tipo de evento, segundo Barbuy (1996), havia o predomínio de um tipo de linguagem expositiva associada especialmente à dos museus, com representação visual de organizações sistemáticas de coleções de objetos. Essa linguagem visual dos museus, segundo a autora, tornou-se corrente, estendendo-se também ao comércio, na forma de vitrines para a exibição dos produtos. As Expos do começo do século XX eram ambientes que evidenciavam o desenvolvimento tecnológico, industrial, mas era também ambiente de oportunidades de negócios, de propaganda nos quais produtores e fornecedores de matérias-primas tinham a oportunidade de mostrar ao público o seu produto (SANTOS, 2013). Barbuy (1996) afirma que as Exposições eram uma representação da expansão capitalista, do mundo, que estava então, se conectando em redes de interdependência econômica. Ainda segundo a autora, as exposições do século XIX e início do XX eram direcionadas para a instrução das massas, como modelos de mundo materialmente construídos e visualmente apreensíveis como uma forma para instruir as pessoas sobre os novos padrões da sociedade industrial e, além de feiras comerciais, as

Exposições, nessa época representavam toda a manifestação do pensamento. Na Exposição de Milão de 1906, havia um total de 27.000 expositores, mas não há dados de quantos eram brasileiros. O Brasil não contou com um pavilhão próprio, entretanto, havia um pavilhão para os expositores da América do Sul (BARBUY, 1996; SANTOS, 2013).

Propaganda 29 — Lugolina

LUGOLINA
do DR. EDUARDO FRANÇA

Premiada com 2 medalhas de Ouro na Exposição Internacional de Milão-1906. Cura eficaz de todas as molestias da pele, manchas, caspa, suor dos pés e sovaço, espinhas, etc.

Vende-se em todas as pharmacias e drogarías

Propaganda 30 — Lugolina

LUGOLINA
DO DR. EDUARDO FRANÇA



●● Vende-se em todas as perfumarias, pharmacias e drogarías do mundo ●●

DEPOSITARIOS:

No Brasil: Araujo Freitas & C., 88, Rua dos Ourives - Na Europa: Carlo Erba, Milão.
Argentina, Uruguay, Chile, Perú, Bolívia: Francisco Lopes, Buenos Aires.

Fonte: *Fon-Fon* (1912, 006, p. 19)

Farmacêutico e médico, o Dr. Eduardo França industrial responsável pela Lugolina, além de amante da música, considerava-se um patriota e, em 1918, segundo crítica não assinada na Revista Contemporânea (O dr. França patriota., 1919), realizou conferências públicas com os temas: A América Nova – futura dominadora do mundo; Amor da pátria e patriotismo; Socialismo Humanitário; O que é nacional deve ser brasileiro. O artigo cita literalmente outra publicação que se refere ao farmacêutico como “um dos mais patriotas industriais do nosso paiz, fervoroso adepto do patriotismo, da paz e do trabalho” e lança a crítica pessoal de que o referido doutor seria um “patriota rethorico” com grande fluxo verbal, que gozava de evidência pública pelo evento no Teatro Lyrico, o Concurso de músicas carnavalescas, e que encerraria as conferências para realizar a propaganda boca a plateia, a Lugolina e o Vermutim, um xarope fortificante, outro produto de sua responsabilidade. O autor oculto da crítica ironiza o patriotismo do farmacêutico:

Brasileira e genuína é a Lugolina, preparado sem rival para tirar espinhas, cravos e manchas do rosto. Ora, tratando-se de produtos da nossa indústria, o patriotismo aconselha que todos devem patrioticamente intoxicar-se com a primeira daquelas drogas e lambuzar-se com a segunda, para que se multiplique a fortuna do ilustre patrioteiro, que tanto tem sabido explorar a paspalhice do nosso povo.

O anúncio da comercialização internacional do produto com um orgulho patriótico toma-se como glória ser o único remédio brasileiro a ser vendido em outros países da América do Sul, do Norte e da Europa. Sant’Anna (2014) afirma que os cosméticos simbolizavam o cosmopolitismo de um mundo moderno, refinado, chique. Existia no Brasil, na época, como ressalta Borges (1996) uma tendência à substituição do que era considerado pitoresco, rural, por outra mentalidade mais afinada com os códigos socioculturais da modernidade industrial que se instaurava. A Propaganda 31 ilustra esse modelo de modernização pelo reconhecimento internacional do produto.

Propaganda 31 — Lugolina



Ponha de lado todas essas MACAQUINAS E MACACOLES que têm aparecido, porque são grosseiras imitações sem valor. Use sómente o UNICO remedio brasileiro que obteve a gloria de ser adoptado na Europa e nas Republicas do Prata : a

LUGOLINA

DO DR. EDUARDO FRANÇA

Nenhuma dessas imitações póde e nem poderá jamais obter essa gloria

A LUGOLINA vende-se em todas as farmacias, drogarias e perfumarias

Representantes na Europa, Norte America, Argentina, Uruguay, Chile, etc.

PREÇO 3\$000

Ponha de lado todas essas macaquinas e macacoles que tem aparecido porque são grosseironas imitações sem valor. Use somente o unico remedio brasileiro que obteve a glória de ser adotado na europa e nas Republicas do Prata: a Lugolina do Dr. Eduardo França. Nenhuma dessas imitações pode e nem poderá jamais obter essa gloria! A lugolina vende-se em todas as farmácias e drogarias e perfumarias. Representantes na Europa, Norte América, Argentina, Urugay, Chile etc. Preço 3\$000.

A subcategoria comercial, econômico, contou nesta série com 14,8% das frequências relativas; os anúncios de Lugolina declaravam que o produto era vendido em todas as drogarias, farmácias e perfumarias e dois deles afirmavam que o produto poderia ser encontrado em todas as farmácias e drogarias do mundo. Além dos países já citados Peru e Bolívia também foram mencionados nos anúncios. Treze das propagandas recomendavam a leitura da bula que acompanhava cada frasco.

Os desenhos compuseram a maioria das propagandas da série que contou também com anúncios textuais e nove anúncios mistos com fotografia. Desses nove, oito eram fotografias femininas e uma fotografia com uma mulher e um homem. As imagens mistas foram propagadas entre os anos 1912 a 1920, fase em que a Lugolina era anunciada com maior tendência medicamentosa, sendo indicada, por exemplo, para injeções vaginais. Todas as propagandas não textuais representaram o corpo ou a face feminina e apenas uma propaganda composta por imagem mista de fotografia e desenho representou o gênero masculino, acompanhado do feminino. A figura masculina se fez presente na Propaganda 32, questionando e afirmando que a mulher se tornaria bem mais atraente se fizesse o uso do produto. O homem aparece como um conselheiro e não como um possível consumidor do produto.

Quereis ser formosa? Quereis ser cativante? Fazei uso da Lugolina. Aformoseae o vosso rosto; exterminae as manchas da pele, panos, espinhas, queimaduras pelo sol com o uso constante do grande especifico Lugolina. Para maciez da cutiz e embelezamento do colo e dos braços só a prodigiosa criação do Dr. Eduardo França. Lugolina. Por que V. Exa. não usa a Lugolina? V. Exa. será muito mais atraente se fizer uso da lugolina na vossa toilette. Experimentae. Vende-se em todas as drogarias, farmácias e perfumarias.

Propaganda 32 — Quereis ser formosa? Lugolina

Quereis ser formosa? Quereis ser captivante?
Fazei uso da LUGOLINA

Aformoseae o vosso rosto, exterminae as manchas da pelle, pannos, espinhas, queimaduras pelo sol, com o uso constante do grande especifico **LUGOLINA**.



Para maciez da cutis, embelezamento do collo e dos braços só a prodiosa criação do Dr. Eduardo França

LUGOLINA

Por que V. Exa. não usa a **LUGOLINA**?
 V. Exa. será muito mais attrahente se fizer uso da **LUGOLINA** na vossa *toilette*. Experimentae.

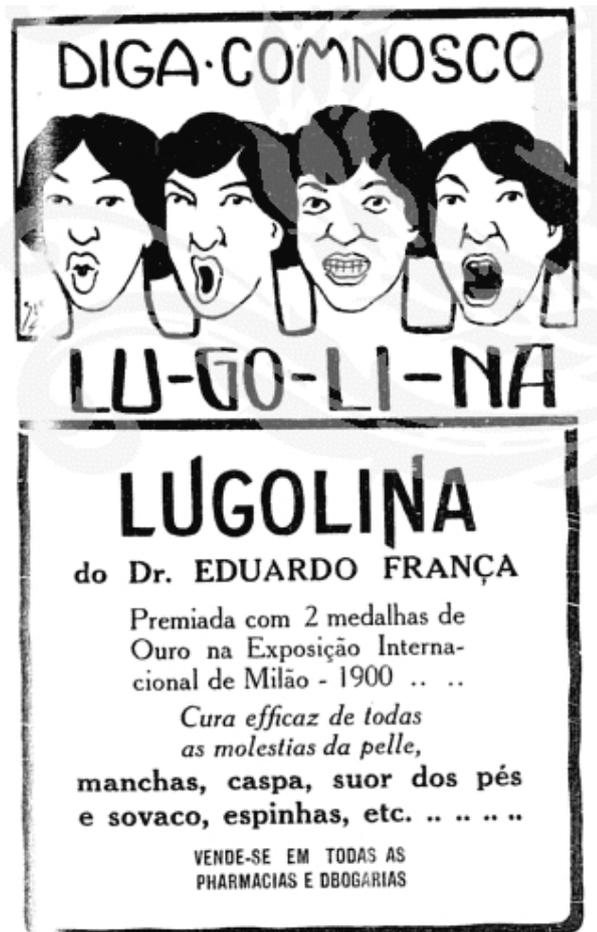
Vende-se em todas as drogarias, pharmacias e perfumarias. — Depositarios: **Araujo Freitas & C., rua dos Ourives, 88. — Preço 3\$000**

Fonte: *Jornal das Moças* (1918, 00142, p.30)

Além das textuais como a Propaganda 29, das imagens mistas com fotografias e desenhos como as Propagandas 30, 31 e 32, as ilustrações, desenhos, se fizeram presentes no maior número de propagandas da série. Pode-se observar

um padrão de ilustração iniciado, nas revistas analisadas, por Sib em 1911, Propaganda 33, que seguiu até 1946 com outros três ilustradores além de K lixto. As ilustrações basicamente eram compostas por quatro cabeças femininas que soletravam as sílabas da palavra Lugolina. O bordão imperativo: Diga conosco, foi o mais utilizado, em 39 propagandas da série. A Propaganda 33 tem a assinatura de Sib e foi publicada nas revistas analisadas de 1911 a 1916.

Propaganda 33 — Diga Conosco Lugolina.



14 - ... como a figura de Fontes está honitona?

Fonte: *Fon-Fon* (1911, 022, p. 56)

Diga conosco Lugolina do Dr. Eduardo França. Premiada com 2 medalhas de ouro na exposição internacional de milão - 1900. Cura eficaz de todas as molestias da pele, manchas, caspa, suor dos pés e sovaco espinhas, etc... vende-se em todas as farmácias e drogarias.

A Propaganda 34, de 1930, segue o padrão ilustrativo das quatro mulheres soletrando o nome do produto, com o mesmo bordão, Diga conosco, mas o traço do

desenho se modificou, o que pode sugerir uma mudança de ilustrador. A mesma propaganda foi publicada nas revistas analisadas entre os anos de 1930, 1931 e 1932.

Propaganda 34 — Usem Lugolina.



Fonte: *Fon-Fon* (1930, 008, p. 80)

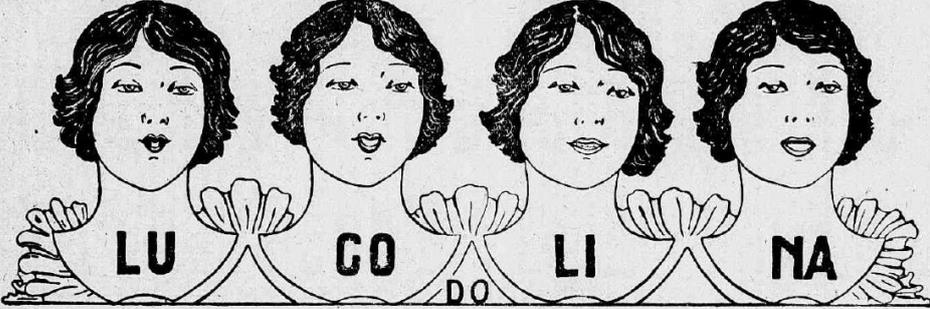
Diga conosco Lugolina. Usem lugolina e salsa caroba de manaca de holanda preparada pelo Dr. Eduardo França. Lugolina O melhor remedio para as molestias da pele, feridas, dartos etc. laboratório e fábrica.

A Propaganda 35 traz uma terceira ilustração das quatro mulheres soletrando a palavra Lugolina e foi publicada, em página inteira, entre os anos de 1933 a 1939, na revista *Jornal das Moças* e, nesta ilustração, o artista também não deixou a sua assinatura.

Propaganda 35 — Diga Comnosco Lugolina

JORNAL DAS MOÇAS 28-9-1933

DIGA COMNOSCO



LU GO LI NA

Dr. Eduardo França

USEM LUGOLINA

Salsa Caroba e Manacá

Preparado no Laboratorio da **Lugolina**

Os dois juntos representam o Ideal do tratamento

PREÇO 4\$000

O melhor Remedio para Molestias da Pelle, Féridas, Dartros etc. etc.

Leiam a bulla que acompanha cada vidro de

LUGOLINA

AGENTES GERAES DA **LUGOLINA**

O grande preparado para a pelle e da Salsa Caroba e Manacá

ARAÚJO FREITAS & C.

R. dos Ourives, 88 e 90 Rio de Janeiro

Fonte: *Jornal das Moças* (1933, 00954, p. 05)

Diga Conosco Lugolina do Dr. Eduardo França O melhor remedio para molestias da pele, feridas dartros etc etc. Leiam a bula que acompanha cada vidro de lugolina Usem Lugolina Salsa caroba manacá preparado no laboratorio da lugolina os dois juntos

representam o ideal do tratamento. Preço 4\$000 Agentes geraes da Lugolina O grande preparado para a pele e da salsa caroba e manacá Araújo Freitas e C. R. do Ourives, 88 e 90 Rio de Janeiro.

Uma quarta ilustração, Propaganda 36, foi encontrada com o mesmo tema das quatro mulheres soletrando, no ano de 1946, e nesta também, o ilustrador não deixou a sua assinatura.

Propaganda 36 — Diga Conosco Lugolina



Fonte: *Jornal das Moças* (1946, 01603, p. 34)

Diga conosco Lugolina Secativo e antissético. O tratamento ideal para as moléstias da pele, feridas, frieiras, brotoejas, dartros, comichões, assaduras suor nos pés e nas axilas Fórmula do Dr. Eduardo França. Dist. Araujo Freitas & Cia. Rio.

As propagandas da Lugolina com o imperativo Diga conosco, com a imagem das quatro mulheres soletrando as sílabas da palavra, Propagandas 34, 35 e 36, se enraizaram tanto na cultura que chegaram a ser poetizadas por Vinícius de Moraes na segunda estrofe do poema *A cidade antiga*, em referência ao Rio de Janeiro.

Houve tempo em que se dizia: LU-GO-LI-NA
 U, loura; O, morena; I, ruiva; A, mulata!
 Vogais! tônico para o cabelo da poesia
 Já escrevi, certa vez, vossa triste balada
 Entre os minuetos sutis do comércio imediato
 As portadoras de êxtase e de permanganato!

Segundo Conceição (2010), a relação entre os tipos físicos das mulheres e a Lugolina e o permanganato permite a formulação hipotética de que essas estrofes do poema aludem à prostituição e às doenças venéreas. As doenças venéreas não foram explicitamente denominadas nas propagandas que anunciavam a “cura eficaz de todas as moléstias da pele”, mas algumas informações específicas como formas de uso em “injeções e toilette íntima das mulheres” sugerem que o produto curaria também as moléstias ligadas à pele da vagina. As injeções consistem na irrigação da cavidade vaginal com o produto líquido, que não é retido na cavidade. Quanto ao uso, a Lugolina anunciava também que não sujava nem a “pele e nem as roupas, de uso fácil, cômodo e rápido”. O mecanismo de ação “antiparasitário e cicatrizante poderoso evitando qualquer contágio entre aos dois sexos” faz uma alusão mais próxima às doenças que podem ser transmitidas sexualmente. Outro fator que pode associar o uso da Lugolina às doenças sexualmente transmissíveis era a recomendação de uso do produto associado ao preparado Salsa caroba e manacá do mesmo laboratório. Salsa, caroba e manacá são três plantas medicinais, descritas na primeira farmacopeia brasileira e que fazem parte de um preparado depurativo, medicamento que tinha a finalidade de retirar as impurezas do sangue.

Embora a palavra sífilis não faça parte de nenhum anúncio da série, algumas propagandas anunciavam o efeito antiparasitário e cicatrizante, “evitando qualquer contágio aos dois sexos” e, ao mesmo tempo, o produto se propunha a conservar a pele fresca e evitar rugas, espinhas, manchas, suores dos pés e das axilas, anunciando finalidades próprias de um cosmético. Considerando-se a característica híbrida da especialidade farmacêutica Lugolina, pela sua constância e permanência de publicações e pelas características farmacêuticas e indicações cosméticas do produto, a série Lugolina tomou parte da análise.

Até o ano 1939, o produto foi anunciado como remédio. Nos anos entre 1940 e 1944 não houve nenhum anúncio da Lugolina nas revistas analisadas, voltando a ser anunciada em 1946, mas já sem o uso da denominação remédio, sem a associação recomendada com o preparado Salsa, caroba, manacá e sem a recomendação da forma de uso de injeção íntima conferindo ao produto uma tendência mais para o cosmético do que para o medicamento

Também em fevereiro de 1942 entrou em vigor o decreto de Lei 4.113 que regulamentava as propagandas de médicos, dentistas, parteiras, massagistas, enfermeiros, de casas de saúde e de estabelecimentos congêneres e a de

preparados farmacêuticos. Quanto aos profissionais da saúde, regulava sua atuação ou o uso de seus nomes nas propagandas. Proibiu-se, por exemplo, que o profissional anunciasse a cura de determinadas doenças que não tivessem tratamento estabelecido (BRASIL, 1942). Dessa forma, com o decreto de Lei 4.113 as declarações de cura, realizadas por profissionais ou por consumidores, por exemplo, não puderam mais ser utilizadas como autoridade que afirmava a eficiência do produto.

Pele foi a palavra mais frequente na série Lugolina, seguida por: moléstias, salsa, caroba, drogarias, vende, darthros, remédio, feridas, preparado, exposição, manacá, ouro, usem, espinhas, pés, suor, Milão, cura, farmácias. A Lugolina textualmente se propunha a tratar as feridas da pele, dartros (herpes) e eczemas. Vale lembrar que, embora os vírus tenham sido descobertos desde o final do século XIX, e seus males já sofridos, como na epidemia de febre amarela no início do século, o desenvolvimento dos medicamentos antivirais deu-se somente após a década de 1950.

Nesta série, as funções curativas e preventivas de moléstias que o cosmético anunciava foram mais frequentes do que as funções de aformoseamento da pele. Quando apareceu, a palavra *aformoseamento* relacionou-se à prevenção do aparecimento de moléstias da pele, manchas e espinhas. O produto anunciava também ser eficaz para assaduras do calor, manter a juventude, conservar a pele. Em forma farmacêutica líquida, solução, apontava como antiquados inimigos da pele as formas gordurosas, oleosas, que irritavam a pele. Propaganda 37.

Propaganda 37 — Acabaram-se as pomadas Lugolina

Acabaram-se
as pomadas,
OS UNGUENTOS E OS CREMES
que são velhas fórmulas de carrancismo therapeutico e que irritam a pelle com a gordura rançosa que contém.

USE SÓMENTE



LUGOLINA

sem gordura. líquido, não suja a pelle e nem as roupas, de uso facil, commodo e rapido, não obstruindo os poros da pelle e não impedindo a sua perfeita respiração, que é o unico meio de se a conservar perfeita e evitar as rugas da velhice.

A LUGOLINA é o unico remedio Brasileiro adoptado na Europa, Norte-America, Argentina, Uruguay e Chile, com enorme successo.

Cura eficazmente as molestias da pelle, feridas, dartros, eczemas, suor dos pés e dos sovacos, queda dos cabellos, etc. O seu uso constante conserva a pelle fresca e evita as rugas. Antiparasitario e cicatrizante poderoso, evitando qualquer contagio aos dois sexos. Vende-se em todas as drogarias, pharmacias e perfumarias.

PREÇO 3\$000

Unicos depositarios: ARAUJO FREITAS & C. — Rua dos Ourives, 88 e S. Pedro 94 — Rio de Janeiro.

Fonte: *Fon-Fon* (1921, 016, p. 16)

Acabaram-se as pomadas, os unguentos e os cremes que são velhas fórmulas de carrancismo terapeutico e que irritam a pele com a gordura rançosa que contém. Use somente Lugolina. Sem gordura, líquido, não suja a pele e nem as roupas, de uso fácil, comodo e rápido, não obstruindo os poros da pele e não impedindo a sua perfeita respiração, que é o único meio de se a conservar perfeita e evitar as rugas da velhice.

A Lugolina é o unico remedio brasileiro adotado na Europa, Norte America, Argentina, Uruguai, Chile com enorme sucesso. Cura eficazmente as molestias da pele, feridas, dartros, eczemas, suor dos pés, e dos sovacos, queda dos cabelos etc. O seu uso conserva a pele fresca e evita as rugas. Antiparasitário e cicatrizante poderoso evitando qualquer contágio aos dois sexos. Vende-se em todas as drogarias, farmácias e perfumarias. Preço 3\$000.

O texto da Propaganda 37, quanto aos aspectos desejáveis, anuncia uma proposição interessante de que o produto não obstruiria os poros, não impedindo a perfeita respiração da pele. A troca gasosa entre a pele humana e o ar é ínfima, a pele é um órgão de proteção que mais expelle substâncias como o sebo e o suor do

que permite a penetração delas no interior do organismo. Embora na natureza existam animais com o tipo de respiração cutânea, troca de gases com o meio ambiente pela pele, como os anfíbios, os seres humanos realizam o tipo de respiração pulmonar, troca de gases pelo pulmão.

5.6 Pasta Russa

A série Pasta Russa contou com 41 anúncios analisados publicados entre os anos 1918 a 1958. A maior concentração das categorizações encontra-se nos legitimadores do produto com 52,5%, seguida pelas características da relação entre a pessoa e o produto com 36,1%, por fim, as características do produto com 11,4 % das frequências relativas das referências de conteúdo na série. A Tabela 12 — Categorias da Pasta Russa detalha as concentrações das categorizações da série.

Tabela 12 — Categorias Pasta Russa

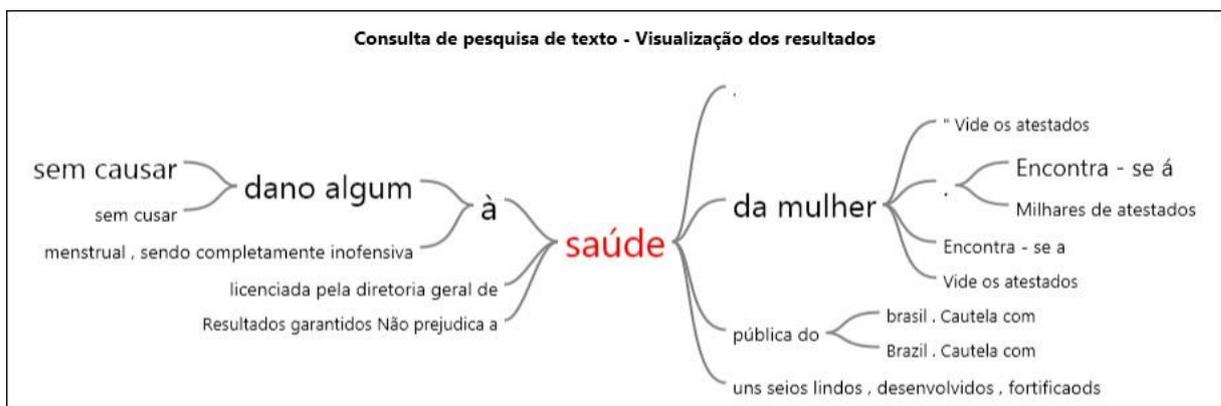
Categorias	Propagandas	
	n	%
1. Características da relação entre a pessoa e o produto	92	36,1
<i>1.1. Funcionalidade Social</i>	8	3,1
1.1.1. Classe social	0	0,0
1.1.2. Estima e Prazeres	2	0,8
1.1.3. Família	0	0,0
1.1.4. Padrão de beleza	2	0,8
1.1.5. Romance	4	1,6
1.1.6. Trabalho	0	0,0
<i>1.2. Referências a aspectos indesejáveis da aparência e saúde</i>	14	5,5
<i>1.3. Referências a aspectos desejáveis da aparência e saúde</i>	70	27,5
2. Características do Produto	29	11,4
2.1.1. Aspectos sensoriais e variações do produto	2	0,8
2.1.2. Composição Princípios ativos	0	0,0
2.1.3. Formas de uso e mecanismo de ação	27	10,6
3. Legitimadores do produto	134	52,5
3.1.1. Alusão a um inimigo	5	2,0
3.1.2. Apelo à autoridade	53	20,8
3.1.3. Comercial Econômico	38	14,9
3.1.4. Proposições, imperativos e questionamentos	37	14,5
3.1.5. Referência a outro veículo comunicação	1	0,4
Total	255	100,0

Fonte: Elaborada pela autora.

No período estudado, há um predomínio de cosméticos para os cabelos, a pele da face, boca e dentes, indicando uma tendência de atenção à aparência da face. Parece que a beleza corporal nas primeiras décadas do século passado se concentrava na beleza da face. Sant'Anna (2014) conta que para as misses brasileiras da década de 1920, o foco era a beleza do rosto. Os produtos corporais como sabonete, talco, água de colônia, para unhas, desodorantes, epilatórios, para calos, também foram anunciados, mas em menor quantidade nas publicações folheadas antes da formação das séries analisadas.

Com a proposta de ser um produto especificamente para os seios da mulher, a Pasta Russa foi anunciada como um produto híbrido entre o medicamento e o cosmético. Embora a Pasta Russa também tenha sido anunciada como um remédio, o propósito do produto era dar firmeza e desenvolver os seios, o que não se refere a nenhuma doença propriamente dita, apesar dos *milhares de atestados de cura*, anunciados em algumas propagandas. A palavra *saúde* foi encontrada em um contexto de preservação, de manutenção da saúde, de que o produto não causaria danos à saúde da mulher. A Árvore de palavras 3 — Palavra Saúde na série Pasta Russa, ilustra o contexto no qual a palavra *saúde* aparece na série, como algo a ser mantido e como órgão institucional de aprovação do produto. Na série da Pasta Russa, a palavra *beleza* foi mais frequente do que a palavra *saúde*.

Árvore de palavras 3 — Palavra saúde na série Pasta Russa



Fonte: Elaborada pela autora.

Farmacotecnicamente, as pastas podem ser definidas como sendo preparações semissólidas que possuem, ao menos, 25% de substâncias insolúveis, ou seja, sólidas em sua formulação. São formas farmacêuticas que têm a

propriedade de absorver as substâncias que ficam sobre a pele, como a emulsão natural, composta pelo sebo e pelo suor, resultando num efeito tensor pela falta de emoliência da camada superior da pele. Além disso, as pastas podem estar impregnadas de princípios ativos e possibilitam o contato desses princípios ativos com a pele (LOYD JR, NICHOLAS e ANSEL, 2013).

Não há nenhuma referência a nenhum princípio ativo na Pasta Russa, mas seu mecanismo de ação indica a ativação da circulação, o fortalecimento dos tecidos dos seios por uma ação sobre os gânglios que teriam relação com as glândulas mamárias conforme pode ser visualizado no penúltimo parágrafo da Propaganda 38. O mesmo parágrafo descreve a forma de uso do produto, muito simples, requerendo apenas a lavagem dos seios com sabonete e enxágue com água e água de colônia para posterior aplicação do produto. A Pasta deveria ser aplicada sob um tipo de porta seios feito de filó e permanecer em contato corporal por pelo menos 4 horas. Para a mulher contemporânea, esse modo de uso diário de um cosmético não significa, em absoluto, a simplicidade.

Anunciada como um medicamento, um remédio até o ano de 1936, a Pasta Russa referiu-se ao seu aspecto sensorial como não sendo um líquido cheiroso, como mostra a Propaganda 38. As características do produto em relação à pessoa, com a funcionalidade social, aspectos desejáveis e indesejáveis da aparência e saúde, presentes na série Pasta Russa também se destacam na Propaganda 38. O argumento construído no primeiro parágrafo da propaganda fundamenta-se na funcionalidade social da beleza para o casamento. Segundo Gellacic (2008), o casamento, na sociedade ideal moderna, teve como base o núcleo familiar com o homem no papel de pai provedor e a mulher como a mãe dona de casa e cuidadora dos filhos. A beleza da mulher era um fator de atração para o homem e tornou-se uma espécie de investimento para a possibilidade do casamento, já que a atração do parceiro seria responsabilidade feminina.

Propaganda 38 — Porque não fazeis todo o possível Pasta Russa.

Porque não fazeis todo o possível para dar o maior realce á vossa Formosura??

Mais valem uns lindos SEIOS do que uma bonita CARA



FEIÇÕES sem belleza e sem regularidade não impedem que uma mulher se torne encantadora e fascinadora, se consegue alcançar uns **Seios** bem cheios e de formas bem arredondadas. O essencial da verdadeira belleza não consiste em ter uma cara bonita, que rapidamente emmurchece, mas sim possuir um **BUSTO** perfeitamente desenvolvido que resista ao tempo e aos annos e faz da mulher um conjunto harmonioso de graça e formosura. A mulher que attrae pelos seus encantos, é a que é redonda e bem formada, cujos **Seios** são bem cheios e bem desenvolvidos. O professor G. Ricabal diz: — «Nada iguala a uns **Seios** fortes e arredondados para dar realce á formosura da mulher». Todas aquellas mulheres a quem a natureza favoreceu dessa sorte casam mais cedo, são mais requestadas e desejadas e despertam maiores paixões do que as suas companheiras menos avantajadas. Os homens desviam-se desiludidos das mulheres desprovidas de **Seios** fortes e attraentes, como se lhes faltasse alguma coisa absolutamente indispensavel.

A **Pasta Russa** do Doutor G. Ricabal, Celebrado Medico e Cientista Russo, é o unico **Medicamento** existente no mundo inteiro, com que em menos de dois mezes a mulher obtem, sem causar

damno algum á Saude, uns **Seios** Lindos, Desenvolvidos, Fortificados e Aformoseados, produzindo rapidamente o endurecimento e a firmeza dos mesmos, em qualquer que seja a sua idade.

A **PASTA RUSSA** do Doutor G. Ricabal é Tonica e Reguladora das funções naturaes e que permite usar a até mesmo durante o periodo menstrual, sendo completamente inoffensiva á saude da MULHER.

Milhares de attestados affirmam o grande valor curativo da **PASTA RUSSA** do Doutor G. Ricabal.

Modo de Usar: A applicação da Pasta Russa é a mais simples possível. Póde ser applicada em qualquer hora, de preferencia á noite, ao deitar-se, tendo o cuidado de pela manhã lavar bem os Seios com agua que tenha bastante **Agua de Colonia** de qualidade superior e com um sabonete medicinal ou mesmo de toilette.

Em séguida deve adaptar-se o **Porta Seios** de preferencia feito de fitó sob medida, afim de suspender com a maior naturalidade os **Seios**. O seu uso permanente muito concorre para a efficacia do tratamento.

A acção da Pasta Russa deve perdurar nos Seios, nunca menos de quatro horas e a applicação deve ser feita em todo Seio até o contorno do mamillo, em pequenas massagens, afim da Pasta Russa penetrar bem nos póros da pelle. É indispensavel fazer successivamente applicação da Pasta Russa por baixo do **sovaco** direito e do **sovaco** esquerdo porque, as **glandiões** do sovaco estão em relação íntima e directa com as **glandulas mamarias**, assim a menor acção sobre os primeiros (**glandiões**) tem uma repercussão immediata sobre as (**glandulas mamarias**).

Encontra-se á venda NAS PRINCIPAES

Pharmacias, Drogarias e Perfumarias do Brasil

Deposito: Rua General Camara, 225 — Sobrado (junto a Avenida Passos)

RIO DE JANEIRO

Envia-se registrado pelo Correo, para qualquer parte do Brasil, mediante a quantia de 15\$000, enviada em carta com «valor declarado»

Ao Agente Geral — J. de Carvalho

CÁIXA POSTAL N. 1724

RIO DE JANEIRO

AVISO - Exijam sempre **A PASTA RUSSA** do Doutor G. Ricabal — **A PASTA RUSSA** do Doutor G. Ricabal é um **Remedio**, não é nenhum **liquido cheiroso**.

É um **Medicamento** attestado por grande numero de Mulheres curadas.

«VIDE OS ATTESTADOS E PROSPECTOS QUE ACOMPANHAM CADA CAIXA»

NÃO SE ILLUDAM!!!

Fonte: *Jornal das Moças* (1925, 00546, p. 14)

Porque não fazeis todo o possível para dar o maior realce à vossa formosura? Mais valem uns lindos seios do que uma bonita cara.

Feições sem beleza e sem regularidade não impedem que uma mulher se torne encantadora e fascinadora, se consegue alcançar uns seios bem cheios e de formas bem arredondadas. O essencial da verdadeira beleza não consiste em ter uma cara bonita que rapidamente emurchece, mas sim possuir um busto perfeitamente desenvolvido que resista ao tempo e aos anos e faz da mulher um conjunto harmonioso de graça e formosura. A mulher que atrai pelos seus encantos é a que é redonda e bem formada, cujos seios são bem cheios e bem desenvolvidos. O professor G. Ricabal diz "Nada igual a uns seios fortes e arredondados para dar realce à formosura da mulher". Todas aquelas mulheres a quem a natureza favoreceu dessa sorte casam mais cedo são mais requisitadas e desejadas e despertam maiores paixões do que as suas companheiras menos avantajadas. Os homens desviam-se desiludidos das mulheres desprovidas de seios fortes e atraentes como se lhes faltasse alguma coisa absolutamente indispensável.

A pasta russa do Dr. G. Ricabal celebre medico e cientista russo é o unico medicamento existente no mundo inteiro com que em menos de dois meses a mulher obtem, sem causar dano algum à saúde uns seios lindos, desenvolvidos, fortificados e aformoseados produzindo rapidamente o endurecimento e a firmeza dos mesmos em qualquer que seja a sua idade. A Pasta Russa do doutor G. Ricabal é tónica e reguladora das funções naturais o que permite usá-la até mesmo durante o período menstrual, sendo completamente inofensiva à saúde da mulher. Milhares de atestados afirmam o grande valor curativo da pasta Russa do Doutor G. Ricabal.

Modo de usar: A aplicação da pasta russa do Doutor G. Ricabal é a mais simples possível. Pode ser aplicada em qualquer hora, de preferencia a noite, ao deitar-se tendo o cuidado de pela manhã lavar bem os seios com água que tenha bastante água de colonia de qualidade superior e com um sabonete medicinal ou mesmo de toilette. Em seguida deve adaptar-se o porta seios de preferência feito de filó sob medida, a fim de suspender com maior naturalidade os seios. O seu uso permanente muito concorre para a eficacia do tratamento. A ação da pasta russa deve perdurar nos seios, nunca menos de quatro horas e a aplicação deve ser feita em todo o seio até o contorno do mamilo, em pequenas massagens, a fim da Pasta Russa penetrar por baixo do sovaco direito e do sovaco esquerdo porque os gangliões do sovaco estão em relação íntima e direta com as glandulas mamárias, assim a menor ação sobre os primeiros (gangliões) tem uma repercussão imediata sobre as (glandulas mamárias). Encontra-se a venda nas principais Farmácias, drogarias e perfumarias do Brasil.

Envia-se registrado pelo correio para qualquer parte do Brasil mediante a quantia de 15\$00 enviada em carta com valor declarado. Aviso_ Exijam sempre a Pasta Russa do Doutor G. Ricabal A Pasta Russa é um remedio não é nenhum líquido cheiroso. É um medicamento atestado por grande número de mulheres curadas. Vide os atestados e prospectos que acompanham cada caixa. Não se iludam.

Entre tantas propagandas de produtos embelezadores da face, a Pasta Russa anunciou o aformoseamento, a rigidez, o desenvolvimento e a firmeza dos seios, que, segundo Almeida (2012), começavam a ser valorizados pelos novos padrões de corpos femininos revelados nos vestidos da moda de então que expunham os colos, braços e tornozelos. Seios caídos e flácidos prejudicariam a aparência da silhueta feminina e deveriam ser corrigidos. A correção e o desenvolvimento dos seios deveriam ser alcançados sem causar prejuízo ao organismo feminino, algo que as imitações do produto poderiam causar. Dessa forma, as propagandas alertavam: Não se iludam! A Pasta Russa era a única no mundo inteiro que poderia proporcionar aos seios femininos a beleza anunciada, podendo ser encontrada nas principais drogarias, farmácias e perfumarias do Brasil e também solicitada pelos Correios.

O argumento da autoridade, da categoria legitimadores do produto, foi o mais explorado na série. O produto procurava ganhar legitimidade com o apelo à tradição e com o testemunho de milhares de atestados de cura. A referência à ciência também foi utilizada como um argumento de autoridade à qualidade do produto que anunciava possuir uma fórmula científica e, portanto um produto científico de absoluta confiança desenvolvido pelo médico e cientista russo Dr. Ricabal. Além da ciência, a legitimação do produto se deu também pela aprovação e licenciamento na Diretoria Geral de Saúde Pública do Brasil, órgão criado em 1897 e integrava todos os serviços de saúde pública, inclusive a regulação da fabricação das especialidades farmacêuticas. Oswaldo Cruz, médico, cientista, bacteriologista, foi nomeado Diretor Geral de Saúde Pública em 1903 permanecendo no cargo até 1909 (FUNASA, 2015).

A Pasta Russa anunciava, em 1946, ter sido experienciada em famosos institutos de beleza, o que leva a suposição de que, apesar de ser um produto indicado para uso doméstico, poderia também ser aplicado pelas esteticistas da época.

A frequência de palavras da série evidenciou duas classes de palavras: as que indicam para que, por quem e onde o produto seria utilizado, como *firmeza*, *mulher*, *busto*, *beleza* e a outra classe se refere à venda, aos locais onde o produto podia ser adquirido, como *drogarias*, *farmácias*, *perfumaria*, *correio*, *principais*. A ênfase nos aspectos da venda do produto remete à primeira fase do marketing,

focada na venda, na apresentação, na informação e disponibilização do produto para o consumidor.

5.7 Leite de Colônia

A série Leite de Colônia contou com 44 anúncios analisados publicados no período entre 1932 a 1958. A categoria com maior concentração das referências de conteúdo foi a características da relação entre a pessoa e o produto com 49%, destacando-se os aspectos desejáveis na aparência e saúde com 27,3%; seguida pela categoria legitimadores do produto com 33,7% e pela categoria características do produto com 17,3%. A Tabela 13 — Categorias do Leite de Colônia, detalha esses números.

Tabela 13 — Categorias Leite de Colônia

Categorias	Propagandas	
	n	%
1. Características da relação entre a pessoa e o produto	192	49,0
<i>1.1. Funcionalidade Social</i>	37	9,4
1.1.1. Classe social	0	0,0
1.1.2. Estima e Prazeres	16	4,1
1.1.3. Família	0	0,0
1.1.4. Padrão de beleza	0	0,0
1.1.5. Romance	21	5,4
1.1.6. Trabalho	0	0,0
<i>1.2. Referências a aspectos indesejáveis da aparência e saúde</i>	48	12,2
<i>1.3. Referências a aspectos desejáveis da aparência e saúde</i>	107	27,3
2. Características do Produto	68	17,3
2.1.1. Aspectos sensoriais e variações do produto	0	0,0
2.1.2. Composição Princípios ativos	3	0,8
2.1.3. Formas de uso e mecanismo de ação	65	16,6
3. Legitimadores do produto	132	33,7
3.1.1. Alusão a um inimigo	26	6,6
3.1.2. Apelo à autoridade	21	5,4
3.1.3. Comercial Econômico	6	1,5
3.1.4. Proposições, imperativos e questionamentos	78	19,9
3.1.5. Referência a outro veículo comunicação	1	0,3
Total	392	100,0

Fonte: Elaborada pela autora.

O cosmético é fabricado até os dias atuais e notificado na ANVISA como produto de grau 1. É composto basicamente por uma alcoolatura, uma solução

extrativa de vegetais pelo álcool, para uso na face e corpo, No *site* da indústria responsável pela fabricação do cosmético atualmente, consta que ele está no mercado desde 1948, e teria sido desenvolvido pelo médico, farmacêutico, bacharel em direito e industrial Dr. Arthur Studart, presidente e proprietário da empresa Studart & Cia. Entretanto, a primeira propaganda do corpus analisado do Leite de Colônia datava de 1932 e a primeira que trazia o nome do Dr. Studart datava de 1941, Propaganda 39.

Procurando esclarecer esse lapso temporal entre as propagandas analisadas e as informações fornecidas pela indústria atualmente, se buscou mais informações sobre a história do produto. No Diário Oficial da União (BRASIL, 1919, p. 6), o primeiro registro do Leite de Colônia data de 14 de janeiro de 1919, produzido na cidade de Manaus, numa fábrica de especialidades farmacêuticas de propriedade da Sra. Leonísia da Cunha Studart, situada à Rua Eduardo Ribeiro, n. 36, Manaus, Amazonas, com o valor de 30\$000 o frasco. A Sra. Leonísia da Cunha Studart, era a segunda esposa do Dr. Artur Pereira Studart (1886- 1869) filho do Dr. Carlos Carlos Guilherme Gordon Studart (1862-1965)².

O Dr. Carlos Studart formou-se como farmacêutico na Bahia e, após exercer a profissão no Ceará, mudou-se para Manaus onde abriu uma farmácia na Rua Eduardo Ribeiro, desenvolvendo a fórmula do Leite de Colônia (MARINHO, 2010). Entre as décadas de 1920 e 1930, o Dr. Carlos Studart deixou Manaus e mudou-se para o Rio de Janeiro com a família, continuando a produção do Leite de Colônia no Laboratório Leite de Colônia Studart sob a direção do seu filho, Dr. Artur Studart e, apesar de ter vivido até os 103 anos, nunca mais retornou à Manaus, segundo relato do seu bisneto (Leite de Colônia, o ouro branco, 2010). Após a morte de ambos, Dr. Carlos e Dr. Artur Studart, os herdeiros venderam a fábrica na década de 1960 e o tradicional produto é fabricado até os dias atuais, segundo a indústria, com algumas inovações na formulação, mas mantendo as principais características gráficas do rótulo.

² Disponível em: <<https://www.myheritage.com.br/site-family-tree-135115261/palmeira-monteiro?familyTreeID=1&rootIndivudalID=1004100>>. Acesso em:

Propaganda 39 — Não desfigure Leite de Colônia

**NÃO
DESFIGURE**

**OS ENCANTOS NATURAIS
DO SEU ROSTO**

Se ha imperfeições na sua pele produzidas pelo Sol...Frio...Poeira ou intempérics - não recorra ao "maquillage" para escondê-las. Esse artifício é apenas útil para avivar sua beleza. Utilizado, porém, em excesso, desfigura os encantos do seu rosto.

- CORRIJA

AS MANCHAS E SARDAS DA SUA CUTIS!

LEMBRE-SE, enquanto é cedo, do Leite de Colônia. Siga o exemplo de milhões de lindas mulheres que entregam o tratamento da sua cutis ao Leite de Colônia. Leite de Colônia limpa, alveja e amacia a pele. É também excelente fixador do pó de arroz. Leite de Colônia é a consagrada fórmula do Dr. Studart para evitar e remover as imperfeições da pele. Realce o encanto natural do seu rosto com Leite de Colônia.

Leite de Colônia,

 **STAFIX** fixa o penteado e dá brilho ao cabelo de senhoras e cavalheiros.

9 - 9 - 1941 PON - FON - 2 -

Fonte: *Fon-Fon* (1941, 032, p.9)

Não desfigure os encantos naturais do seu rosto. Se há imperfeições na sua pele produzidas pelo sol... frio... poeira ou intempéries - não recorra ao maquilage para escondê-las. Esse artifício é apenas útil para avivar sua beleza. Utilizado, porém, em excesso, desfigura os encantos do seu rosto. Corrija as manchas e sardas da sua cutis.

Lembre-se enquanto é cedo, do Leite de colonia. Leite de colonia limpa, alveja e amacia a pele. É também excelente fixador do pó de arroz. Leite de colonia é consagrada fórmula do Dr. Studart para evitar e remover as imperfeições da pele. Realce o encanto natural do seu rosto com leite de colonia. Leite de Colonia.

A palavra pele foi a mais frequente, seguida de: beleza, cútis, imperfeições, alveja, limpa, rosto, amacia, manchas, sardas, sempre, você, espinhas, natural, defeitos, medicinal, corrija, use, mulher.

A frequência de palavras indicou a predominância da categoria características da relação entre a pessoa e o produto, na qual se destacou a subcategoria aspectos desejáveis da aparência e saúde. O cosmético anunciava que embelezava a mulher, conservando a cútis, protegendo a pele, corrigindo imperfeições, limpando, amaciando e alvejando a cútis.

As manchas, sardas, espinhas, borbulhas, panos, cravos, erupções, rugas e outras imperfeições da pele seriam algumas características indesejáveis que o uso diário do Leite de Colônia se propunha a corrigir. As Propagandas 39 e 40 ilustram tanto as características desejáveis quanto as indesejáveis da aparência da pele que o produto ajudaria a conquistar. A funcionalidade social também foi uma subcategoria explorada na série, com destaque para a temática do romance. Outro tema bastante abordado nesta categoria da série foi a estima e os prazeres e a Propaganda 40 exemplifica o uso do produto ao prazer de gozar uma linda manhã de verão.

De composição geral declarada, plantas e bálsamos que são resinas aromáticas de plantas, mas sem declarar quais plantas o compunham, com indicação de uso diário, mais de uma vez ao dia, para a pele do rosto, colo e braços, com uma leve massagem, como pode ser observado na propaganda 40. Indicado também para remover resíduos de maquiagem em uma limpeza profunda, para uma massagem de beleza, revigorante e também para fixar o pó de arroz.

Entre os inimigos da pele e da beleza, o sol foi apontado e apesar do produto não ter nenhum componente em sua formulação com propriedades fotoprotetoras e do primeiro cosmético fotoprotetor ter sido desenvolvido apenas em 1944, segundo Monteiro (2010), o Leite de Colônia anunciava em 1942 que resguardaria a pele das queimaduras solares.

Propaganda 40 — Goze alegremente as lindas manhãs de verão



"Goze alegremente as lindas manhãs de verão!"

Evite, porem, com LEITE DE COLONIA as manchas e sardas causadas pelo rigor do Sol

Se a Sra. aprecia os sports e passeios ao ar livre, saiba gozal-os alegremente, sem temer as injurias do Sol! Resguate sua pelle alva e delicada de sardas, manchas e queimaduras provocadas pela intensidade dos raios solares! Adote um tratamento eficaz para proteger sua cutis e corrigir as suas imperfeições. Use diariamente Leite de Colonia. Quando sair ao campo, faça uma leve massagem com Leite de Colonia sobre o rosto, collo e braços, repetindo-a sempre que voltar para casa. Leite de Colonia neutralisa a inclemencia do Sol e remove manchas, sardas, espinhas, cravos e outras erupções da cutis. Leite de Colonia limpa, alveja e amacia a pelle. Use-o sempre!

Leite de Colonia

STAFIX fixa o penteado e dá brilho ao cabelo de senhoras e cavalheiros.

— 10 — JORNAL DAS MOÇAS 26-3-1942

Fonte: *Jornal das Moças* (1942, 01397, p.09)

Goze alegremente as lindas manhãs de verão! Evite, porém, com leite de colonia as manchas e sardas causadas pelo rigor do sol. Se a Sra. aprecia os esportes e passeios ao ar livre, saiba gozálos alegremente, sem temer as injurias do sol. Resguate sua pele alva e delicada de sardas, manchas e queimaduras provocadas pela intensidade dos raios solares. Adote um tratamento eficaz para proteger a sua cutis e corrigir as suas imperfeições. Use diariamente Leite de Colonia. Quando sair ao campo, faça uma leve massagem com Leite de colonia sobre o rosto, colo e braços, repetindo-a sempre que voltar para a casa. Leite de colonia neutraliza a inclemencia do sol e remove manchas, sardas, espinhas, cravos e outras erupções da cutis. Leite de colonia limpa, alveja e amacia a pele. Use-o sempre! Leite de colonia

6 SÍNTESE DESCRITIVA DAS CATEGORIAS DE TODAS AS SÉRIES DAS PROPAGANDAS

As descrições apresentaram até agora, as propagandas individualmente. Em síntese, a série Aristolino apresentou a maior concentração de categorizações nas características no produto, principalmente nas formas de uso e mecanismos de ação, demonstrando uma ênfase nos aspectos de instrução do uso do produto, em informar a forma que o produto funcionaria. Para o homem moderno que despontava no higienismo, segundo Souza (2011, p. 46), não bastava ser ou estar limpo e saudável, era preciso também parecer limpo e saudável e, para tal, era preciso apropriar-se do perfil do “sujeito vencedor por dispor de saúde, robustez ou beleza” e, assim sendo, se fazia necessário banhar-se. A série Aristolino focou suas propagandas na forma de uso do seu produto, orientando o banho do século XX. O sabão foi a chave primal para a porta da higiene, do desenvolvimento, da ciência, da modernidade, da sociedade brasileira do século XX, seguido por outros produtos cosméticos auxiliares.

A Juventude Alexandre concentrou-se nas características entre o produto e a pessoa, principalmente nos aspectos desejáveis da beleza e saúde, destacando o parecer jovem. A jovialidade, o rejuvenescimento pelo cosmético como uma aproximação da beleza e afastamento da doença e da morte que o envelhecimento pode causar foi a tônica nas propagandas da série, mas o tema perpassou por todas as séries analisadas.

Nas séries Perfumaria Lopes, Gessy, Lugolina e Pasta Russa a maior concentração de categorias foi na legitimadores do produto, com destaque para a Perfumaria Lopes que teve 71,6% dos temas nessa categoria, com ênfase na subcategoria comercial econômico. A história da fábrica relatada anteriormente pode ser um indicador da ideologia dos administradores do comércio e, conseqüentemente, do direcionamento das propagandas.

A série Lugolina nessa categoria contou com a mesma concentração nas subcategorias proposições, imperativos e questionamentos e apelo à autoridade, revelando também a influência do Dr. Eduardo França, médico e farmacêutico, que além de ser envolvido no meio científico e buscar a legitimidade do produto nos meios sinônimos de desenvolvimento da época, como as Expo, também era

envolvido no meio artístico, o que nos leva a inferir sobre a valorização dos bordões publicitários nas propagandas da série.

A Pasta Russa também com a maior concentração de categorizações nos legitimadores do Produto teve expressão na subcategoria apelo à autoridade, por ter sido inventada pelo médico e cientista russo Dr. Ricabal, apoiou-se no apelo à ciência e na autoridade de seu inventor. Mas, no total das subcategorias, a que mais teve expressão na série foi os aspectos desejáveis da aparência e da saúde com 27,5% das referências. Em uma época de tantas mudanças, as mulheres modernas também deixaram o espartilho e as vastas vestimentas do século XIX passaram a ser, inclusive, não recomendadas pelos médicos, segundo Pacheco (2014). Maior visibilidade foi concedida aos seus corpos que começaram a ser descobertos de seus panos, seja no comprimento dos vestidos, no aprofundamento dos decotes, no uso de roupas de banho e, dessa forma, a atenção que até então era dispensada às faces passou a ser dispensada aos corpos também. E a Pasta Russa calcou suas propagandas em possíveis modelos para esses novos corpos.

A série Gessy também teve destaque na categoria legitimadores do produto, em especial na proposições, imperativos e questionamentos que contou com 21,1%, a subcategoria mais explorada de todas. As propagandas da Gessy foram elaboradas desde 1932 pela agência de publicidade N.W. Ayer & Son (UNILEVER, 2001). Além das proposições, imperativos e questionamentos, outra subcategoria que se destacou foram os aspectos desejáveis da aparência e saúde com 16,0% que informava às mulheres as características desejáveis da aparência.

A série Leite de Colônia apresentou a maior concentração de categorizações nas características da relação entre a pessoa e o produto, 49%, principalmente nos aspectos desejáveis da aparência e da saúde, focando no modelo de limpeza e de cuidado com a pele na busca de um modelo de beleza da pele alva, macia, com poros fechados e cor de saúde.

As diferentes concentrações nas categorias evidenciaram algumas particularidades históricas e ideológicas de cada uma das sete séries de produtos. Nesta seção, o trabalho se debruçará na análise geral de todas as 406 propagandas a fim de se ter uma visão ampla da publicidade de cosméticos e das correntes ideológicas por elas propagadas. A Tabela 14 — Categorias de todas as propagandas—, exhibe as categorizações de todas as propagandas analisadas sem a separação por séries.

De todas as 406 propagandas analisadas, a categoria legitimadores do produto foi que mais teve referências (46%), seguida pela categoria características da relação entre a pessoa e o produto (35,2%) e, por fim, a características do produto (18,9%). Cada subcategoria foi abordada em separado, primeiramente, pela frequência de palavras das unidades categorizadas em todas as propagandas na respectiva subcategoria e teve como exemplos os registros de unidade de cada série.

Tabela 14 — Categorias de todas as propagandas

Categorias	Propagandas	
	n	%
1. Características da relação entre a pessoa e o produto	860	35,2
<i>1.1. Funcionalidade Social</i>	94	3,8
1.1.1. Classe social	1	0,0
1.1.2. Estima e Prazeres	44	1,8
1.1.3.	11	0,5
1.1.4. Padrão de beleza	3	0,1
1.1.5. Romance	35	1,4
1.1.6. Trabalho	0	0,0
<i>1.2. Referências a aspectos indesejáveis da aparência e saúde</i>	288	11,8
<i>1.3. Referências a aspectos desejáveis da aparência e saúde</i>	478	19,6
2. Características do Produto	461	18,9
2.1.1. Aspectos sensoriais e variações do produto	92	3,8
2.1.2. Composição Princípios ativos	100	4,1
2.1.3. Formas de uso e mecanismo de ação	269	11,0
3. Legitimadores do produto	1.125	46,0
3.1.1. Alusão a um inimigo	95	3,9
3.1.2. Apelo à autoridade	238	9,7
3.1.3. Comercial Econômico	312	12,8
3.1.4. Proposições, imperativos e questionamentos	442	18,1
3.1.5. Referência a outro veículo comunicação	38	1,6
Total	2.443	100,0

Fonte: Elaborada pela autora.

6.1 Características da relação entre a pessoa e o produto

No total do corpo das propagandas, esta categoria foi a segunda com maior frequência relativa das referências, com 35,2% e se subdividiu em: referências a aspectos desejáveis na aparência e saúde com 19,6%, referências a aspectos indesejáveis na aparência e saúde, 11,8%; funcionalidade social que, por sua vez, se subdividiu em referências ao romance com 1,4%, a estima e aos prazeres, 1,8%, a referências à família, 0,5%, ao padrão de beleza, 0,1% e a classe social com 1 propaganda.

6.1.1 Aspectos desejáveis da aparência e da saúde

A contagem de palavras da subcategoria evidenciou, além das palavras pele e cabelos, as palavras beleza, moléstias, limpa, amacia, vigor, firmeza, alveja, cura. Tal frequência se apresenta como um indicativo da relação entre a limpeza da pele e cabelos pelo uso dos cosméticos com a manutenção e até mesmo a cura de afecções e manifestações cutâneas. A pele, nas propagandas deveria se apresentar limpa, fina, fresca, alva, elástica, com vigor, macia, sedosa, aveludada, com cor de saúde. Tais características podem ser observadas nas unidades de segmentação que seguem:

“Sempre em perfeita limpeza, conservando assim a frescura da cútis, a fineza, a brancura e a elasticidade tão necessárias à pele” Aristolino (1917, p. 10).

“Limpa e amacia a cútis, dando à sua epiderme novo viço, nova mocidade, novo frescor” Gessy, (1945, p. 4).

“Cuidando de sua formosura. Proteja a sua cútis, embelezando-a”, Gessy, (1941b, p. 7).

“O melhor dos tônicos para desenvolver o crescimento do cabelo tornando-o abundante e macio” Juventude Alexandre, (1912, p. 8). “Limpa, alveja, amacia a pele” Leite de Colônia, (1933, p. 51).

“Adquira cor de saúde” Leite de Colônia, (1944, p. 9).

6.1.2 Aspectos indesejáveis da aparência e da saúde

A categoria aspectos indesejáveis da aparência e da saúde contou com 11,8% do total das categorizações das propagandas. A frequência de palavras na

subcategoria apontou as palavras: caspa, manchas, espinhas, queda, calvície e cravos como as palavras mais frequentes. Conforme se pode averiguar nos exemplos textuais a seguir, essas características da aparência se destacaram como aspectos indesejáveis que poderiam ser combatidos, neutralizados e curados pelos cosméticos. Além delas, o envelhecimento precoce, os poros obstruídos, as rugas e a flacidez cutânea, os cabelos brancos, a pouca higiene e o envelhecimento também foram mencionados nas propagandas, como se pode observar nos exemplos textuais a seguir:

“Combate a caspa, manchas, espinhas, cravos, irritações, comichões, golpes, feridas, queimaduras, qualquer moléstias de pele diasthesica ou não” Aristolino, (1909a, p. 29).

“Cabelos brancos, caspa queda dos cabelos” Juventude Alexandre, (1936, p. 63).

“Um rosto manchado, além de feio e desprezado, dá a impressão de pouca higiene” Leite de colônia, (1934, p. 10)

“Neutraliza a inclemência do sol e remove manchas, sardas, espinhas, cravos e outras erupções da cútis” Leite de colônia, (1942b, p. 9).

“Corrige os seios caídos e flácidos” Pasta Russa, (1949, p. 58).

A tendência de associação entre a higiene do corpo e dos cabelos com a saúde e a beleza pode ser observada tanto nos aspectos desejáveis quanto nos indesejáveis da aparência e da saúde. As propagandas das séries mais antigas como Aristolino, Lugolina e Juventude Alexandre anunciavam que seus produtos poderiam proporcionar a cura de moléstias da pele. Já as propagandas mais recentes apoiavam-se na ideia de proteção, do combate do às agressões causadas pelo mundo externo, pela ação do tempo ou outros agressores. O disfarce e a correção dos aspectos indesejáveis relacionados tanto com as doenças quanto com as marcas das agressões como as marcas hereditárias poderiam ser corrigidos ou disfarçados com o uso dos produtos. O uso dos cosméticos com a finalidade de higiene, combate e proteção na busca da obtenção ou da manutenção de uma pele branca, macia, vigorosa, de cabelos abundantes e que representassem a juventude e a saúde, dignas do cidadão da época, pode ser visualizado nas propagandas analisadas.

6.1.3 Funcionalidade Social

Esta subcategoria referiu-se à função social almejada com o uso dos produtos cosméticos. Contou em sua totalidade 3,8% das categorizações totais nas propagandas. A frequência de palavras apontou as palavras: beleza, bem, homens, mulher, admirada, cútis, sorriso, bela, cuidada, encantos como as palavras mais frequentes. A subcategoria indicou cinco temas centrais: Estima e prazeres, Romance, Família, Padrão de Beleza e Classe social.

A estima e prazeres referiu-se a ideia de que a aparência pode proporcionar uma espécie de apreço nas outras pessoas e o uso de cosméticos desencadearia sentimentos agradáveis, prazerosos, conforme pode ser observado nos exemplos a seguir:

“Fazei-vos atraentes que sereis querida!” Aristolino, (1926, p. 66).

“Sentir a deliciosa sensação de conforto” Gessy, (1955, p. 13).

“Para ser bela e dominante” Juventude Alexandre, (1909a, p. 33).

“A mulher que zela os encantos de sua cútis tem certeza que será sempre admirada” Leite de Colônia, (1937, p. 52).

“A cútis sem imperfeições faz a mulher feliz” Leite de Colônia, (1935, p. 07).

“Busto que me alegra e com esperanças de vê-los como dantes. Estou entusiasmada” Pasta Russa, (1918, p. 06).

O romance e a admiração masculina também poderiam ser despertados pela aparência conquistada com o uso dos cosméticos, conforme os exemplos indicam:

“Daqui a 20 anos ela ainda poderá inspirar romances” Gessy, (1940, p. 25).

“Os bons partidos são exigentes...” Gessy, (1942, p. 26).

“Não inveje o fascínio que suas amigas exercem sobre os homens... a mulher bela é sempre uma festa para os olhos de seus admiradores...” Leite de Colônia, (1941, p. 09).

A aplicação de cosméticos como um cuidado com a família, mais especificamente com as crianças, também foi destacada nas propagandas, conforme pode ser observado nos exemplos a seguir:

“Fazei a alegria de vossos filhos com o talco que perfuma e refresca” Perfumaria Lopes, (1945b, p. 56).

“Será que a mamãe se esqueceu?” “Ah, eu sabia que não!” “Comigo é só no talco Gessy!” (1949, p. 16)

O uso dos cosméticos para alcançar um padrão específico de beleza mencionado na categoria funcionalidade social das propagandas:

Porque não fazeis todo o possível para dar o maior realce à vossa formosura? Mais valem uns lindos seios do que uma bonita cara. A mulher que atrai pelos seus encantos é a que é redonda e bem formada, cujos seios são bem cheios e bem desenvolvidos. Pasta Russa, (1926, p. 19)

Finalmente, a menção ao uso dos cosméticos como um produto que teria a finalidade de realizar uma aproximação entre as classes sociais:

O sabonete Dorly faz, pelo seu custo e a sua qualidade, a verdadeira aproximação das classes. Com Dorly não há pobres nem ricos. Todos podem comprar o sabonete Dorly e todos o compram. Perfumaria Lopes, (1934b, p. 29).

Em síntese, a subcategoria funcionalidade social apontou para a promessa de um enquadramento em um padrão de aparência, com o uso dos cosméticos, no qual a beleza e o cuidado tiveram destaque. Tal padrão carregava a promessa de que, quando fosse alcançado, poderia proporcionar desde uma aparência de igualdade de classes até sensações carinhosas como conforto ou sentimentos como felicidade e alegria; expectativas como à conquista do apreço, admiração e encanto de outras pessoas, principalmente do futuro marido, podendo ser interpretado como o cuidado de si e também com a família. A mulher de boa parte do século XX, segundo Biasoli-Alves (2000) precisava conquistar um bom marido que a proveria e, para tal deveria expor suas virtudes, entre as quais, o autocuidado figurava com destaque.

6.2 Características do produto

A categoria características do produto reuniu 18,9% da frequência relativa dos temas das propagandas e permitiu a visualização dos aspectos relacionados à farmacologia, ou seja, a forma que as substâncias interagem com o organismo, as maneiras de uso e os mecanismos de ação, e aspectos relacionados à farmacotécnica dos cosméticos, como a composição e os princípios ativos, bem como os aspectos sensoriais dos produtos como o aroma e a textura, e as variações das formas farmacêuticas do produto em outras apresentações.

6.2.1 Formas de uso e mecanismos de ação

A subcategoria contou com 11% da frequência relativa nas propagandas. As palavras mais comuns foram: medicinal, ação, pele, rosto, banho, cicatrizante, manhã, noite, água, antisséptico, beleza, lavar, uso diariamente. Pode-se notar uma associação do cosmético a um mecanismo de ação dito medicinal. A legislação sanitária da época dos cosméticos analisados ainda não diferenciava com clareza, como visto anteriormente, os medicamentos de cosméticos e como alguns produtos cosméticos analisados se propunham a curar patologias como herpes e micoses. Alguns estados da pele como as hiperpigmentações ou manchas, acne e espinhas eram considerados moléstias e, talvez por isso, a palavra medicinal tenha tido grande frequência na subcategoria, como se pode verificar nos fragmentos a seguir:

“Comece ainda hoje, a fazer, em sua pele, a revitalizante massagem da beleza com a ação medicinal” Leite de Colônia, (1953, p. 05).

Além da ação medicinal, outros mecanismos de ação foram anunciados, conforme os exemplos:

“Poderoso antisséptico cicatrizante antieczematozo anti parasitário” Aristolino, (1909c, p. 27).

“Por meio da sua notável ação vitaminizadora” Gessy, (1937, p. 36).

“Restabelece a linha justa da plástica feminina, fortificando os tecidos e ativando a circulação local” Pasta Russa, (1945, p. 92).

Quanto às formas de uso dos cosméticos, pode-se observar um incremento na frequência de aplicação dos produtos. Por exemplo, o sabão Aristolino era indicado para banhos gerais, banhos de corpo inteiro quanto para os parciais, no qual se lavavam partes do corpo, para depois, tornarem-se diários. O uso diário, até mesmo em mais de uma oportunidade do dia e contínuo dos cosméticos foi propagado, conforme se pode observar nos fragmentos textuais que seguem:

“Use Aristolino para limpeza absoluta da cabeça pelo menos 2 vezes por semana” Aristolino, (1949b, p. 54).

“O seu banho diário, dando-lhe saúde e frescor, constitui o elemento básico do seu encanto” Gessy, (1939, p. 21).

“Isto a senhora conseguirá, apenas com o uso continuado” Leite de Colônia, (1937, p. 09).

6.2.2 Composição e princípios ativos

A subcategoria contou com 4,1% das concentrações das categorizações. As palavras mais frequentes foram: tintura, nitrato, prata, magnésia, óleos, flora; ou seja, palavras que nomeiam substâncias utilizadas como princípios ativos que fazem parte ou não da composição dos cosméticos anunciados. No caso do nitrato de prata, como discutido na série Juventude Alexandre, tal princípio ativo não fazia parte do cosmético por ser corrosivo e essa informação foi utilizada como elemento na propaganda. Outros princípios ativos foram anunciados como a vitamina F, o ácido bórico, o leite de magnésia, óleos essenciais, plantas e bálsamos.

6.2.3 Aspectos sensoriais e variações do produto

Esta subcategoria representou 3,8% dos textos codificados nas propagandas. O aroma dos cosméticos foi o tema mais mencionado, seguido pelas variações nas tonalidades dos pós de arroz oferecidos na época, conforme pode ser observado no exemplo a seguir:

“Uma carícia perfumada. De inebriante perfume e suave como uma carícia. Nas cores branco, rosa, Raquel, ocre claro, ocre escuro” Perfumaria Lopes, (1951, p. 15).

Na categoria características do produto, observou-se um incremento tanto nos rituais de higiene, cuidado, proteção e adequação da aparência quanto dos produtos utilizados. Notou-se uma tendência à novidade, à reformulação dos produtos com novas essências, cores, tamanhos. Os princípios ativos mais destacados foram os derivados de vegetais, vitaminas, ácidos, tinturas.

Em síntese, a ideia central foi que para limpar, adequar à aparência e proteger o corpo deve-se utilizar cotidianamente e de forma múltipla, ou seja, mais de uma vez ao dia, cosméticos específicos para cada tipo de função desejada. A ideologia da modernização, do desenvolvimento tecnológico e científico dos produtos para um resultado na aparência pessoal perpassa a categoria.

6.3 Legitimadores do produto

A categoria legitimadores do produto foi a mais expressiva no total de categorizações das propagandas com 46% das referências e comportou aspectos

relacionados à publicidade dos cosméticos como as estratégias de persuasão manifestas nas subcategorias alusão à um inimigo, apelo à autoridade e proposições, imperativos e questionamentos que compreenderam chavões publicitários e aspectos relacionados à divulgação de lugares de compra e fabricação dos produtos bem como referências a outros veículos de comunicação como programas de rádio, bulas e prospectos que também divulgariam informações sobre os cosméticos ou eram patrocinados pelos cosméticos.

6.3.1 Proposições, imperativos e questionamentos.

Esta subcategoria abrangeu 18,1% das codificações e incluiu chavões publicitários bem como discursos que procuravam convencer o consumidor a utilizar os produtos cosméticos podendo apresentar-se na forma de questionamentos ou de ordenações. Os fragmentos a seguir evidenciam alguns exemplos:

“Não lave a cabeça sem o sabão Aristolino. Não tome banho sem o sabão Aristolino. Não lave o rosto sem o Sabão Aristolino” Aristolino, (1911, p. 40).

“Como as flores precisam da carícia da chuva... A sua beleza reclama um cuidado permanente” Gessy, (1939, p. 21).

“O tempo voa... Os anos se sucedem...” Gessy, (1940, p. 25).

“Defenda a sua felicidade! ...” (Gessy, JM, 1941, 01353, p. 7).

“Gessy vale por um tratamento de beleza. Use sempre Gessy. 50 anos a serviço da eugenia e da beleza!” Gessy, (1945b, p. 42).

“Use e não mude” Juventude Alexandre, (1935b, p. 39).

“Não é frivolidade... mirar-se demoradamente ao espelho é um dever para com sua beleza... Mas, se alguma imperfeição aparecer, pense bem! Não procure ocultar” Leite de Colônia, (1945c, p. 09).

“A mulher brasileira - famosa pela sua beleza” Leite de Colônia, (1952, p. 12).

“Preço por preço é o melhor” Perfumaria Lopes, (1926b, p. 23).

“As crianças são sorrisos de Deus na terra” Perfumaria Lopes, Lopes, (1934, p. 54).

6.3.2 Comercial econômico

Esta subcategoria correspondeu a 12,8% da frequência relativa das referências, agrupando menções a locais de compra dos produtos, valores dos

produtos, valores para o envio dos produtos e amostras grátis pelos correios e frases que se referiam à economia no uso dos cosméticos. Curioso notar que a maior parte dos cosméticos foi anunciada como vendidos em todas as farmácias e drogarias de todo o Brasil e a Lugolina chegou a declarar a presença do produto no mundo todo, conforme pode se observar nos exemplos que seguem:

“À venda em qualquer parte”, Aristolino, (1911, p. 40).

“Se você é econômica... Use Gessy que dura muito mais!”, Gessy, (1951b, p. 13).

“Vende-se em todas as farmácias e drogarias do mundo. Argentina Uruguai, Chile, Bolívia”, Lugolina, (1912, p. 19).

6.3.3 Apelo à autoridade

Esta subcategoria contou com 9,7% das codificações das propagandas e compreendeu declarações de legitimidade do produto que tiveram seu suporte em algum tipo de autoridade, como personalidades reconhecidas socialmente, fossem elas artísticas, científicas ou políticas, como os exemplos que seguem:

“A talentosa atriz brasileira Nina Sanzi” Aristolino, (1909d, p. 30).

“Farmacêutico Oliveira Junior, Dr. Edmundo Bittencourt redator chefe do correio da manhã, O eminente e pranteado clínico Dr. E. Chapot Prevost”, Aristolino, (1910a, p. 29).

“Cantora de ópera, Juanita Capella”, Juventude Alexandre, (1909b, p. 33).

“Atriz Zazá Soares”, Pasta Russa, (1921, p. 09).

A figura dos profissionais da saúde como o médico e o dentista também foi utilizada como uma forma de autoridade legitimadora:

“Ou melhor: acredite nos médicos [...] Os médicos aconselham” Gessy, (1933b, p. 19).

Foi também utilizada a aprovação e o registro institucional em órgãos governamentais e prêmios recebidos em Exposições reconhecidas pelo público:

“Fórmula aprovada e licenciada em 30 de novembro de 1903 sob n. 385”, Aristolino, (1920, p. 44).

“A pasta russa do Doutor Ricabal é aprovada e licenciada pela diretoria geral de saúde pública do Brasil”, Pasta Russa, (1921, p. 09).

“Medalha de ouro na Exposição Nacional de 1908”, Juventude Alexandre, (1910b, p. 41).

O apelo à tradição, ou seja, o uso do cosmético por anos comprovando sua qualidade, também foi utilizado, conforme os fragmentos a seguir:

“Há 25 anos foi entregue ao consumo o primeiro vidro”, Aristolino, (1929, p. 65).

“Mais de 50 anos à venda em todo o Brasil”, Juventude Alexandre, (1933b, p. 40).

A autoridade da comprovação científica também foi argumento das propagandas:

“Sua preparação cuidadosa e mesmo científica”, Aristolino, (1933, p. 38).

“Todos os seus componentes são analisados escrupulosamente nos laboratórios”, Gessy, (1933b, p. 19).

“Produto científico de absoluta segurança”, Pasta Russa, (1942b, p. 40).

Finalmente, o apelo ao público, à popularidade, utilizando inclusive dados numéricos, foi utilizado como legitimador dos cosméticos:

“Como milhões de brasileiros - use [...] A maioria usa sabonete Gessy”, Gessy, (1948, p. 09).

82% das mulheres brasileiras aprovam estas características [...] Gessy é o sabonete que oferece, no mais alto grau, os características preferidos pelas mulheres brasileiras. Por isto sabonete Gessy é o mais vendido no Brasil! Investigação realizada entre 939 mulheres brasileira. Gessy, (1950, p. 55).

6.3.4 Alusão a um inimigo

As afirmações reunidas nesta subcategoria corresponderam a 3,9% das categorizações das propagandas e indicam potenciais inimigos da beleza e saúde como imitações dos produtos:

“Cuidado com as imitações”, Juventude Alexandre, (1918, p. 18).

“Quando eu mandar comprar pó de arroz é para não trazer imitações, e sim, o legítimo”, Perfumaria Lopes, (1919, p. 10).

“Aviso: Cautela com as imitações e falsificações perigosas!!” Pasta Russa, (1918, p. 06).

Foram mencionados também condições que poderiam prejudicar a aparência da pele como a falta de cuidado, a ação do tempo e do sol e condições climáticas:

“Um simples descuido não raras vezes é a causa de desagradáveis consequências”, Gessy, (1936, p. 17).

“Combata, portanto, essa grande inimiga da beleza feminina - a aparente meia-idade”, Gessy, (1946, p. 06).

“As imperfeições da sua cútis, consequência, talvez, do rigor do sol... vento... frio e intempéries merecem maiores cuidados” Leite de Colônia, (1942, p. 09).

Outro inimigo da aparência apontado nas propagandas seria o uso de outros cosméticos:

“É um perigo! O exagerado maquillage”, Leite de Colônia, (1952, p. 12).

“Acabaram-se as pomadas, os unguentos e os cremes que são velhas fórmulas de carrancismo terapêutico e que irritam a pele com a gordura rançosa que contém”, Lugolina, (1921b, p. 16).

6.3.5 Referências a outros veículos de comunicação

Esta subcategoria correspondeu a 1,6% das codificações e reuniu informações sobre as propagandas dos produtos em outros veículos de comunicação como o rádio e também a disponibilização de catálogos, bulas e prospectos que acompanhariam ou seriam enviados sobre os produtos, como pode ser visto nos fragmentos:

“Divirta-se ouvindo o programa Gessy com Nhô Totico, todos os dias, de 2 a. a 6 a. feira através da Rádio Mayrink Veiga (Rio), às 19 hrs., e da Rádio Cultura (S. Paulo) às 18:30 e 22:15”, Gessy, (1941, p. 07).

“Peça-nos os impressos para os cuidados dos cabelos e melhor uso”, Juventude Alexandre, (1942, p. 19).

“Enviaremos um catalogo ilustrado de conselhos de beleza”, Perfumaria Lopes, (1920, p. 33).

Segundo Sampaio (2003, p. 39) as propagandas são criadas em “um conjunto relativamente frequente de abordagens formais e retóricas” que normalmente seguem formas publicitárias consagradas, têm apelo racional ou emocional e podem ser utilizadas concomitantemente, na mesma peça publicitária. Algumas formas

tornaram-se clássicos, ou seja, clichês publicitários. No corpo de análise pode-se constatar a emergência desses clássicos como o uso da emoção pela beleza, harmonia ou seus opostos; a contraposição por um inimigo definido e o testemunho de autoridades reconhecidas, sejam elas individuais, personalidades, como atrizes, ou coletivas, como toda uma classe tais como a médica, os cientistas, as mulheres brasileiras e instituições como os órgãos regulamentadores ou a própria ciência. Os veículos de comunicação em voga na época como o rádio e os correios foram utilizados para a divulgação dos produtos e a difusão de informações que explicavam e demonstravam o uso dos produtos.

Em síntese, as três categorias, características da relação entre a pessoa e o produto, características do produto e legitimadores do produto, apontaram para os cosméticos como ferramentas que, se devidamente utilizadas, de forma e frequência indicadas, poderiam conforme afirmavam a tradição e as autoridades, possibilitar o alcance de um padrão de cuidado corporal relacionado à aparência corporal higiênica, bonita e saudável, tanto do autocuidado pessoal quanto em relação à família, núcleo formador da sociedade da época.

As propagandas da primeira metade do século XX retrataram as influências higienistas do ensino do autocuidado pessoal como responsabilidade pessoal e da assepsia do ambiente familiar, principalmente para as mulheres. Os cosméticos se apresentaram como produtos/promessas, que poderiam se adquiridas em qualquer parte, e por todos, para a adequação ao modelo de cidadão moderno, limpo, bonito e saudável, que adequado poderia se realizar também como cidadão produtor de uma sociedade moderna e desenvolvida que emergia. Inicialmente, a tradição do produto, o testemunho de pessoas públicas, modelos de beleza como atrizes e coristas, modelos de cidadãos, especialistas na área como médicos e dentistas, ou não como jornalistas emprestaram sua autoridade para a legitimação dos produtos. O processo de industrialização, do desenvolvimento tecnológico e científico também foram, em voga na época, legitimadores. A autoridade da ciência foi um elemento explorado pelas propagandas, que representou a ciência na figura do cientista, da instituição científica e também no discurso cientificista. Como dito anteriormente, segundo Arendt (2012), o cientificismo, ou o uso do discurso científico como uma forma de poder, foi amplamente utilizado na propaganda de massa.

7 AS ENTREVISTAS

Esta parte do estudo procurou verificar se os conteúdos temáticos presentes nas propagandas examinadas são reproduzidos no discurso dos profissionais de estética ou se foram reelaborados em novos conteúdos, isto é, se efetivamente, é possível falar de agendamento educativo das propagandas. Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 18 profissionais esteticistas, 10 profissionais egressas de cursos tecnológicos de estética e 8 profissionais egressas de cursos técnicos, todas realizadas no Distrito Federal. Com base nos temas encontrados na análise de conteúdo das propagandas foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado, que se encontra no Anexo C. O roteiro de entrevistas semiestruturadas foi elaborado com questões direcionadoras que tiveram como fundamento os três temas principais da análise categorial das propagandas: características da relação entre o produto e a pessoa, características do produto e legitimadores do produto.

A leitura flutuante das entrevistas permitiu a formulação de algumas suposições: a beleza está associada à higiene corporal e à saúde e pode ser alcançada com a aplicação de cosméticos na pele e anexos. Ao contemplar o padrão de aparência, a pessoa pode ser aceita e reconhecida socialmente. O alcance desse modelo de aparência é de responsabilidade pessoal e pode ser conseguido com o uso constante e associado de cosméticos legitimados pelo discurso científico e com o auxílio da esteticista. Assim, a leitura flutuante das entrevistas começa a indicar um apoio na tríade conceitual limpeza, beleza e saúde, já demonstrando os primeiros indícios de um espelhamento em relação às propagandas, ou seja, os primeiros indícios de um agendamento educativo destas.

Os temas encontrados na análise das propagandas no campo dos aspectos desejáveis da aparência como a limpeza, a higiene pessoal e o aspecto saudável se repetiram nas entrevistas e os aspectos indesejáveis da aparência como as manchas na face e as acnes também. Os aspectos relacionados à funcionalidade social do alcance do padrão da estética da aparência que emergiram da leitura flutuante das entrevistas foram semelhantes aos da propaganda como a estima e os prazeres pessoais, o romance, acrescidos de um novo aspecto que foi o valor da aparência no campo profissional que na época das propagandas analisadas, ainda não era dominado pelas mulheres. O uso dos cosméticos pode contribuir para que a

pessoa tenha uma aparência desejada e os indicadores de critérios foram: a ideia de estima, de romance, do cuidado com a higiene da família, a referência ao campo profissional, à classe social, a um padrão de beleza e de características desejáveis e indesejáveis relacionadas à aparência e a saúde. Novamente, aqui aparecem indícios de um agendamento educativo das propagandas conforme se acabou de indicar acima.

A leitura flutuante das entrevistas apresentou os cosméticos como aliados aos processos dos procedimentos estéticos e a sua apresentação, as instruções e informações sobre seu uso, composição, cheiro cor e toque, a fórmula, princípios ativos e mecanismos de ação, bem como a forma de aplicação dos cosméticos e o uso de aparelhos para a execução de procedimentos estéticos também foram indicadores das categorias.

Assim como na análise das propagandas, nas falas das entrevistadas emergiram frases imperativas, interrogativas e propositivas, que legitimaram a qualidade dos produtos, dos procedimentos ou simplesmente ideias manifestas. A ideia de desenvolvimento científico e tecnológico e da tradição das marcas de cosméticos, o registro em instituições sanitárias, bem como dos profissionais como farmacêuticos e médicos foram indicadores de autoridade. Expressões que referenciavam possíveis causas de malefícios à saúde e à beleza, bem como os concorrentes comerciais foram indicadores do inimigo nas entrevistas. Referências a aspectos econômicos e a valores indicaram os aspectos comerciais. A citação de veículos de comunicação como a internet, revistas e a participação em congressos foram utilizados como indicadores de critérios.

Outras suposições que puderam ser levantadas na leitura flutuante se referem à atividade da esteticista como uma profissional que, além de escolher e aplicar os cosméticos de acordo com a necessidade exposta por cada cliente, também orienta a compra e o uso adequado dos cosméticos como uma forma de ensinar ao cliente a manutenção do tratamento na busca dos resultados estéticos almejados. A esteticista apresentou-se como uma profissional que está sempre em busca de aprender e se informar, se atualizar sobre os produtos cosméticos. A profissionalização da esteticista pode se dar de maneira formal, escolar, por cursos livres, cursos técnicos e tecnológicos ou de maneira não formal, na prática, no trabalho junto a outros esteticistas e, de todas as formas, a indústria produtora e distribuidora de cosméticos tem um grande papel na divulgação de informações e

orientação sobre os produtos a serem utilizados nas práticas, os seus componentes e formas de utilização.

Entretanto, além das categorias em comum com as propagandas, a análise temática das entrevistas permitiu delimitar duas novas categorias: a história das profissionais e a atividade das esteticistas que incluiu as subcategorias analisar e decidir o tipo de procedimento; aprender e estudar; ensinar e indicar e testar e verificar. As entrevistas foram transcritas e categorizadas conforme os indicadores. A busca de indícios do possível agendamento educativo das propagandas se deu de forma qualitativa por meio de análise do conteúdo que procurou extrair os temas, categorias, tanto das propagandas quanto das entrevistas, evidenciando suas mensagens e também de forma quantitativa por meio da análise estatística descritiva simples das categorias, que revelou a frequência relativa das referências de conteúdo nos temas das propagandas e entrevistas. Os resultados da análise das propagandas e das entrevistas foram comparados, a fim de identificar convergências discursivas entre ambas, o que poderia indicar um possível agendamento educativo.

8 PERFIL DAS ENTREVISTADAS

As entrevistas foram realizadas no período entre os dias 20 de janeiro de 2016 e 11 de abril de 2016, gravadas e transcritas, tiveram duração entre 15 e 46 minutos. A Tabela 15 — Idade, ano de conclusão do curso, formação, tempo de trabalho na estética — mostra a idade, a formação, o ano de conclusão do curso e o tempo de atuação na área da estética das entrevistadas. Para efeito de referência no texto e preservação da identidade das entrevistadas, o nome verdadeiro foi substituído por nomes de flores.

As profissionais entrevistadas apresentaram idades entre 19 e 61 anos e todas elas realizaram a escolarização técnica, tecnológica e cursos livres na área da estética. O tempo de trabalho como esteticista variou entre um a trinta anos.

Tabela 15 — Idade, ano de conclusão do curso, formação, tempo de trabalho na estética.

	Idade	Ano de conclusão do curso	Formação	Tempo de trabalho com estética
Vinca	19	2014	Técnica, cursos livres	2
Acácia	22	2016	Tecnólogo em estética e cosmética	1
Jacobínia	23	2014	Técnica, cursos livres	2
Lavanda	24	2011	Tecnólogo em estética e cosmética	7
Dália	26	2015	Tecnólogo em estética e cosmética	1
Camélia	27	2014	Tecnólogo em estética e cosmética	1
Mimosa	30	2015	Tecnólogo em estética e cosmética	10
Angélica	35	2015	Tecnólogo em estética e cosmética	4
Begônia	38	2012	Técnica, cursos livres	5
Estrelícia	40	2006	Técnica, cursos livres	21
Açucena	42	2014	Técnica, cursos livres	4
Lobélia	43	2011	Tecnólogo em estética e cosmética	22
Lantana	44	1999	Técnica, cursos livres	17
Amarílis	46	2011	Tecnólogo em estética e cosmética	13
Delfim	49	1996	Técnica, cursos livres	20
Íris	52	2016	Tecnólogo em estética e cosmética	20
Rosa	54	2012	Técnica, cursos livres	4
Santolina	61	2012	Tecnólogo em estética e cosmética	30

Fonte: Elaborada pela autora.

Entre as entrevistadas, as histórias de vida em relação ao trabalho variaram. Algumas fizeram da estética sua única profissão e aprenderam a atividade tanto com outras esteticistas como em cursos como Santolina:

Eu sou técnica, vai fazer 30 anos que eu sou técnica, agora em maio. Dia 26 de maio. Eu falei 30 anos, mas na verdade, eu já comecei os primeiros cursos em 1978. No final de 78, eu comecei os primeiros cursos (Santolina).

Outras profissionais trabalhavam em áreas diferentes como Amarílis, professora de história, Rosa que trabalhava com informática, Angélica era vendedora e recepcionista; Mimosa, formada em publicidade e propaganda e Íris, advogada trabalhava em um banco, mas migraram para a estética por afinidade com a área. Begônia trabalhava com turismo e Açucena advogava, ambas declararam ter entrado na área de estética de forma empreendedora, abrindo estabelecimentos que ofereciam produtos e serviços relacionados à área da estética, visto que o ramo da beleza estava em expansão no Brasil. Jacobínia, Lantana e Estrelícia aproximaram-se da profissão ao tornarem-se vendedoras em lojas de cosméticos. Estrelícia compartilha sua experiência:

Até hoje, 21 anos. Eu entrei na época do Natal. Entrei como pacote. Aí depois acabei ficando, trabalhando nas vendas. Lá onde eu trabalhava que era no Valparaíso Shopping, a gerente de lá que dava o curso, para técnica na estética, e lá a gente aprendeu a fazer sobrancelhas e tudo. Aí ela falou: “Você tem um dom, Estrelícia. Se eu fosse você eu ia atrás”.

Acácia, Dália, Camélia, Lavanda e Vinca começaram a trabalhar na área de estética depois que concluíram os cursos técnico ou tecnológico.

O contato inicial com as tecnólogas em estética e cosmética se deu de forma aleatória, por uma lista com 221 nomes e números de telefones de graduados nos anos de 2012 a 2015, no curso em Estética e Cosmética de um Centro Universitário localizado no Distrito Federal. Curioso notar que entre os graduados, apenas dois eram do gênero masculino. As profissionais técnicas foram indicadas pelas profissionais tecnólogas entrevistadas. As entrevistas foram agendadas conforme a disponibilidade de tempo das entrevistadas e em local apropriado para elas.

O corpo analítico das entrevistas procurou abranger uma faixa etária de 20 a 60 anos, buscando uma aproximação com a época de publicação das propagandas e também uma variação no tempo de trabalho na área de estética, o que resultaria em variado tempo de contato direto com a propaganda cosmética direcionada ao profissional de estética.

9 SÍNTESE DESCRITIVA E COMPARATIVA DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Nesta seção, são descritos e comparados os dados das categorias das entrevistas que são comuns com as propagandas. Nas propagandas, a categoria com maior expressão foi a legitimadores do produto com 46% das categorizações, enquanto que nas entrevistas a categoria características da relação entre a pessoa e o produto teve maior destaque com 42,7%. Essa ênfase das propagandas na categoria legitimadores do produto pode ter sido dada pela natureza da ferramenta que tem como objetivo primal a persuasão das pessoas para a compra dos produtos. Já nas entrevistas, a ênfase sobre a categoria características da relação entre a pessoa e o produto também pode ser relacionada com a natureza do trabalho da esteticista que tem como objetivo analisar a queixa ou necessidade do cliente e escolher o produto a ser aplicado. Nas entrevistas, pode-se observar uma ênfase quanto às referências aos aspectos indesejáveis da aparência e da saúde com 17,5% em relação aos aspectos desejáveis da aparência (12%), contrário ao que se pode observar nas propagandas que valorizou os aspectos desejáveis da aparência (19,6%) em relação aos aspectos indesejáveis da aparência e saúde (11,8%). Nesse quadro, pode-se inferir que, como o trabalho da esteticista se dá sobre os aspectos indesejáveis da aparência, ele tenha sido mais citado.

Os legitimadores do produto que nas entrevistas, além dos produtos cosméticos, referiram-se também aos próprios procedimentos estéticos, foi a segunda categoria mais codificada. A terceira, em número de codificações, assim como nas propagandas, foi a características do produto com 26,6% das referências nas entrevistas e 18,9%, nas propagandas. Nessa categoria, pode-se observar, nas entrevistas, uma ênfase na subcategoria composição e princípios ativos. Essa ênfase nos aspectos farmacológicos dos cosméticos pode evidenciar, além da presença do discurso especializado das esteticistas, uma maior variedade de substâncias ativas que estão presentes e são mais divulgadas nos cosméticos atuais do que as que existiam e eram divulgadas na época das propagandas analisadas. A Tabela 16 — Categorias das Propagandas e Entrevistas faz a comparação da frequência relativa das referências de conteúdo nos temas entre as propagandas e as entrevistas.

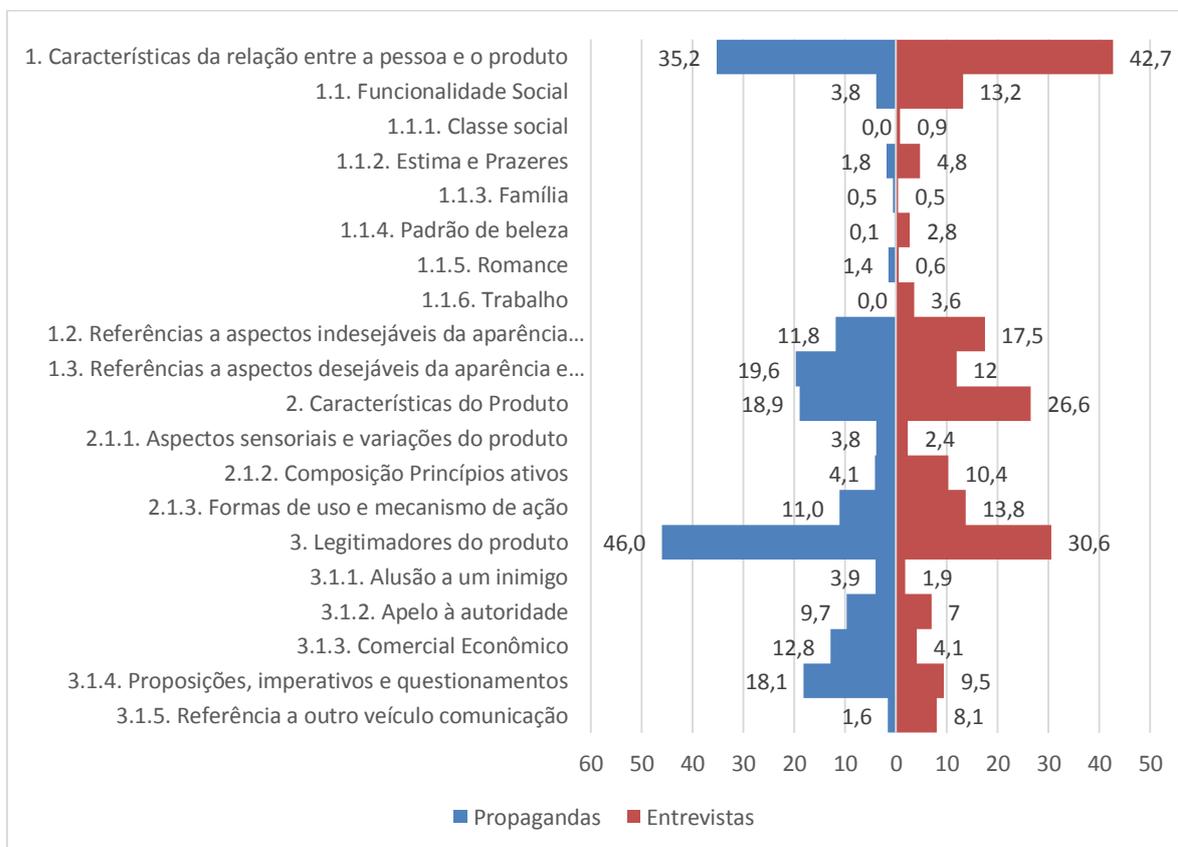
Tabela 16 — Categorias das Propagandas e Entrevistas

Categorias	Propagandas		Entrevistas		Total	
	n	%	n	%	n	%
1. Características da relação entre a pessoa e o produto	860	35,2	427	42,7	1.287	37,4
<i>1.1. Funcionalidade Social</i>	94	3,8	132	13,2	226	6,6
1.1.1. Classe social	1	0,0	9	0,9	10	0,3
1.1.2. Estima e Prazeres	44	1,8	48	4,8	92	2,7
1.1.3. Família	11	0,5	5	0,5	16	0,5
1.1.4. Padrão de beleza	3	0,1	28	2,8	31	0,9
1.1.5. Romance	35	1,4	6	0,6	41	1,2
1.1.6. Trabalho	0	0,0	36	3,6	36	1,0
<i>1.2. Referências a aspectos indesejáveis da aparência e saúde</i>	288	11,8	175	17,5	463	13,5
<i>1.3. Referências a aspectos desejáveis da aparência e saúde</i>	478	19,6	120	12,0	598	17,4
2. Características do Produto	461	18,9	266	26,6	727	21,1
2.1.1. Aspectos sensoriais e variações do produto	92	3,8	24	2,4	116	3,4
2.1.2. Composição Princípios ativos	100	4,1	104	10,4	204	5,9
2.1.3. Formas de uso e mecanismo de ação	269	11,0	138	13,8	407	11,8
3. Legitimadores do produto	1.125	46,0	306	30,6	1.431	41,6
3.1.1. Alusão a um inimigo	95	3,9	19	1,9	114	3,3
3.1.2. Apelo à autoridade	238	9,7	70	7,0	308	8,9
3.1.3. Comercial Econômico	312	12,8	41	4,1	353	10,3
3.1.4. Proposições, imperativos e questionamentos	442	18,1	95	9,5	537	15,6
3.1.5. Referência a outro veículo comunicação	38	1,6	81	8,1	119	3,5
Total	2.443	100,0	999	100,0	3.442	100,0

Fonte: Elaborada pela autora.

O Gráfico 3 — Comparação Categorias Propagandas e Entrevistas ilustra a comparação das concentrações das frequências das categorizações. Pode-se observar na distribuição das categorias do conjunto de dados, de certa maneira, um espelhamento, com pequenas variações entre as categorias. A subcategoria 1.1.1 Classe social, embora com 0,0, no gráfico, tem a frequência de 1 propaganda, conforme pode ser visualizado na Tabela 16. A subcategoria 1.1.6 Trabalho, realmente não contou com nenhuma categorização nas propagandas, surgindo nas entrevistas. De modo geral, parece que há efetivamente um espelhamento das frequências dos temas nas categorias, o que parece indicar o agendamento educativo das propagandas.

Gráfico 3 — Comparação entre as categorias das propagandas e entrevistas



Fonte: Elaborado pela autora.

Além do espelhamento geral, algumas variações podem ser observadas. Na categoria 1. Características da relação entre a pessoa e o produto, pode-se observar, nas entrevistas, uma valorização da função social do uso do cosmético em relação às propagandas, provavelmente devido ao incremento da subcategoria 1.1.2 Estima e prazeres, com a menção da autoestima pelas esteticistas e o surgimento da subcategoria 1.1.6 Trabalho. Tanto a função de autoestima quanto a do trabalho foram incorporadas nas propagandas num período posterior às propagandas analisadas e serão discutidos em momento oportuno. Nas entrevistas, há uma ênfase quanto às referências aos aspectos indesejáveis da aparência e da saúde, enquanto que as propagandas destacaram os aspectos desejáveis da aparência. Entretanto os temas, as características da aparência corporal, foram semelhantes em ambos os conjuntos de dados.

Na categoria 2. Características do produto, as menores variações entre as propagandas e as entrevistas foram nos aspectos informativos sobre os produtos

como suas características organolépticas e formas de uso enquanto que se observou uma maior ênfase nas falas das entrevistadas sobre a composição e os princípios ativos dos cosméticos. O mercado de produtos cosméticos tem hoje ampla variedade de princípios ativos e essa variação pode indicar a influência de propagandas mais recentes, que não foram analisadas.

O espelhamento também pode ser visualizado na categoria 3. Legitimadores do produto, com uma variação pequena entre as frequências, guardada as naturezas dos objetos de estudo, mas com a repetição dos temas categorizados. Pode-se observar, nas entrevistas, uma maior frequência da subcategoria 3.1.5 Referência a outros veículos de comunicação. Inference-se que essa variação ocorreu pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, espaço amplamente ocupado pelas propagandas atuais.

Em suma, a imagem do Gráfico 3 aponta para indícios de um possível agendamento educativo, visto que, 50 anos após a publicação das propagandas, as pessoas vivenciam, com frequência espelhada, os mesmos temas.

9.1 Características da relação entre a pessoa e o produto

Todas as esteticistas entrevistadas disseram acreditar que a aparência pessoal é um fator importante na vida das pessoas e que a aplicação de cosméticos bem como as intervenções das esteticistas como massagens e limpeza de pele podem contribuir para que a pessoa alcance a aparência desejada cuja descrição foi esmiuçada nos aspectos desejáveis e nos aspectos indesejáveis da aparência. Quando questionadas sobre a finalidade da aparência, ou da boa aparência, as respostas, agrupadas na categoria funcionalidade social, se concentraram em seis subcategorias: Estima e prazeres, trabalho, padrão de beleza, classe social, romance e família.

9.1.1 Aspectos desejáveis da aparência e da saúde

A frequência de palavras nesta subcategoria apontou além das palavras pele e cabelo, as palavras: bem, aparência, limpa, corpo, saudável, cuidada, unha e unhas, boa, importante, higiene, hoje, bom, precisa, brilho, dia, manter, bonita, precisa, saúde, solar, tratada. Tal frequência indicou uma tendência aparente nas

falas das entrevistadas de que o cuidado, o trato com a limpeza e higiene da pele e dos cabelos associados, muitas vezes ao aspecto da saúde corporal seria o mais desejável na aparência da pessoa. Essa tendência da associação da limpeza e da higiene com a saúde como uma característica desejável da aparência também foi encontrada nas propagandas analisadas, apontando para indícios do agendamento educativo sobre o autocuidado e a aparência corporal.

A limpeza e a higiene na fala das esteticistas referiram-se a aspectos do corpo como um todo, de suas partes como cabelos e unhas bem como se estendeu à aparência do vestuário. As roupas e os acessórios, para algumas entrevistadas, complementam a imagem da beleza, da boa apresentação corporal. Para Garcia (2010) e Lukianchuki (2000), a propaganda comercial associa o consumo de bens como roupas, acessórios, e cosméticos à formação e constituição da pessoa, na perspectiva de Lucas e Hoff (2006), um corpo que se realiza pela via do consumo. Na fala das esteticistas, a beleza de consumo não se limita a possuir a roupa, ela tem que estar limpa, passada, aparentando o asseio e a higiene pessoal de quem a veste, como pode ser observado nos fragmentos a seguir:

[...] mas uma pele limpa, um cabelo limpo, uma roupa limpa, bem passada (Lobélia).

[...] ela pode até estar com uma roupa rasgadinha, mas bonita, não é? Limpa (Lantana).

O aspecto saudável também foi frisado nas entrevistas referindo-se tanto ao corpo como um todo, como à saúde da pele:

Manter bons hábitos alimentares, porque isso vai te trazer saúde e consequentemente um corpo saudável e boas formas. Belas formas. No nosso caso feminino boas formas (Santolina).

A limpeza corporal compreendida como higiene, como um cuidado pessoal associado à manutenção da saúde e à prevenção de doenças:

Olha, eu acho que a pele, ela tem que estar cuidada, então protegida. Eu digo cuidada não só no sentido de beleza em si, de maquiagem, esses tipos de coisa, mas eu acho que é a proteção para que não haja patologia. Então, você tem que estar de olho na sua pele (Açucena).

Além dos aspectos relacionados à higiene e à saúde, a aparência da pele em si, na fala das entrevistadas, deveria apresentar brilho, viço, ser lisa, íntegra, de coloração uniforme, firme e ser hidratada. Os fragmentos a seguir demonstram como as esteticistas acreditam que deve ser a aparência:

A pele, de modo geral, por ser o maior órgão do nosso corpo, tem que ser todo ele cuidado, então, tem que ser hidratado. A gente precisa de hidratação, muita gente fala assim “ah, eu tenho pele oleosa, aí não hidrato”, a pele oleosa também precisa de hidratação, então, também precisa dessa questão de repor a água, a questão de filtro solar, [...] Do mesmo jeito, tem que se hidratar, porque uma pele hidratada, ela vai ter menos propensão a que?” (Amarílis).

Cuidada. Face limpa, hidratada, porque isso também faz parte da saúde. Se ela está com... Se ela tem uma boa higienização facial conseqüentemente, ela tem melhor oxigenação celular. Então é isso. (Santolina).

Assim como nas propagandas, a pele desejável para as esteticistas seria limpa, hidratada, macia, com viço, lisa, rejuvenescida. Um aspecto desejável da aparência que surgiu na fala das esteticistas e não estava presente nas propagandas foi em relação às sobrancelhas. A modelagem desses pelos da face emergiu como uma característica desejável da aparência como na seguinte fala:

Mas assim, eu acho que a pessoa tem que estar assim, o rosto tem que estar bonito, tem que estar com uma sobrancelha bonita, [...] (Begônia).

9.1.2 Aspectos indesejáveis da aparência e da saúde

A frequência de palavras nesta subcategoria, além das palavras pele e cabelos, apontou as seguintes palavras: acne, mancha, branco, incomoda, manchas, mal, pode, bem, celulite, evitar, aparência, desleixo, olha, triste, cuidado, falta, feio.

As manchas de pele ou hiperpigmentações também denominadas melasmas foi o aspecto indesejável mais citado nas entrevistas, assim como nas propagandas, bem como as acnes, pápulas e pústulas também conhecidas como espinhas, comedões que são os cravos, e as rugas. Já a celulite ou LDG (lipodistrofia ginóide) foi uma característica corporal indesejável presente nas entrevistas, mas ausente nas propagandas. Os cabelos brancos, assim como nas propagandas, também foram citados como indesejáveis, entretanto, tolerados se disfarçados ou bem cuidados. Já

os cabelos com a tintura diferente da raiz não são toleráveis pelas entrevistadas que os mencionaram.

A pele e cabelos oleosos, a pele e cabelos ressecados ou desidratados, as unhas com sujidades, as roupas amassadas e a aparência de desleixo foram também aspectos indesejáveis da aparência para as esteticistas entrevistadas. Assim como a higiene foi apontada como uma característica desejável da aparência, a falta de higiene e a falta do cuidado com a vestimenta foi apontada como característica indesejável à aparência pelas esteticistas, conforme pode-se observar nas falas a seguir:

Ah, aparência de pessoas descuidadas, desleixadas. Desleixo mesmo, total. Falta de higiene, falta de... Acho que não deve ser assim (Íris).

Ausência na aparência, roupa amassada. Eu acho o caos roupa amassada. Não é aquela que está amassada do dia a dia, do decorrer do dia, é aquela que não foi passada. Isso é uma coisa que me incomoda. Eu acho que é isso (Açucena).

As hiperpigmentações ou melasmas também conhecidas como manchas de pele, na contagem de palavras da subcategoria, foram dos aspectos indesejáveis o mais frequente, citado por doze das dezoito entrevistadas.

[...] livre de manchas, eu acho assim (Angélica).

[...] continuar combatendo as manchas [...] (Acácia).

Uma pele sem mancha. Uma pele lisinha. Uma pele chamativa, não é? (Camélia).

O que mais incomoda o cliente é quando ele tem mancha de sol, mancha de acne, [...] Ele chega falando eu tô incomodado com isso aqui, mancha de sol ou mancha de gravidez e isso incomoda o cliente (Delfim).

Mancha eu acho que é desconfortável, eu acho que ninguém quer, ninguém gosta. Sempre tem que estar usando uma base, para poder disfarçar melhor, para você sentir bem (Estrelícia).

As acnes, pápulas e pústulas também conhecidas como espinhas, comedões despontaram como aspectos da aparência indesejáveis mencionados por onze das esteticistas entrevistadas.

[...] depois da extração a gente faz a cauterização da pele pra combater a acne [...] (Acácia).

Muitas vezes a gente, na fase da adolescência, por exemplo, a gente passa por situações que a gente fica monstra. É espinha que nasce, [...] Agora, se você não cuida, ela te transforma num monstro. E esse ser transformado num monstro é o que cria trauma em muita gente, entendeu? Especialmente a questão da acne que tem... (Begônia).

[...] sem comedões, sem pústulas, sem marcas de espinhas, uma pele bem trabalhada, bem tratada (Delfim).

Cheia de acne, cheia de espinha, grão de milho, não é? (Lantana).

Os poros dilatados apresentaram-se como indesejáveis na fala de algumas entrevistadas como na de Lantana:

para reduzir os poros dilatados, não é?.

As rugas foram indesejáveis na fala de quatro esteticistas, como por exemplo na de Angélica e Lobélia:

Porque existem infinitos cosméticos com vários ativos que contribuem para uma pele mais saudável, uma pele livre de rugas, se for essa a queixa do cliente. Os cosméticos podem contribuir para minimizar a flacidez da pele [...] (Angélica).

Ela quer aparentar uma aparência mais jovem, ela não quer ter rugas, ela não quer envelhecer. [...] Então assim, depois que a ruga já se instalou. Você sabe que aquela ruga que está ali é só um preenchimento, uma toxina botulínica, mas antes, que, não é? (Lobélia).

A coloração dos fios capilares também surgiu como aspectos indesejáveis da aparência:

Se tiver cabelo branco pintar sempre a raiz (Delfim).

Então assim, o cabelo, antigamente, as pessoas... Nunca que viam um fio de cabelo branco, não é? Antigamente, que eu falo, tem pouco tempo. Então assim, aparecia um fiozinho branco, já corria lá, já pintava e tudo. Hoje, eu acho assim, que as mulheres, elas, por falta de tempo, tudo muito corrido, o cabelo branco, você pode ter um cabelo branco. Mas tudo assim, se você optou por usar o cabelo branco, você tem que ter um corte muito bem feito e chamar atenção para outras coisas que antes você não usava. Eu tenho várias clientes que optaram 100% do cabelo branco. Mas assim, usa umas bijuterias bem bonitas, mudou o estilo de se vestir, por quê? Chama atenção para outras... O cabelo já fica para outra... Não é a primeira coisa que vê (Lobélia).

O peso corporal e a celulite ou LDG lipodistrofia ginóide foram aspectos corporais não desejáveis na aparência apontados algumas profissionais:

Aí o corpo também hoje em dia é fundamental. A mulherada fica atrás de trabalhar as formas, pé, um todo, a celulite. [...] O corpo o que mais incomoda o cliente, tanto homem quanto mulher é abdome e a celulite (Delfim).

[...] na área corporal, as pessoas querem perder uma gordurinha aqui, outra ali, [...] (Vinca).

As sobrancelhas quando não redesenhadas em seu formato foram citadas como aspectos indesejáveis da aparência:

Às vezes a pessoa é super alegre, mas está com aquela sobrancelha que deixa ela com cara de má, por exemplo, do que aquela que tem bem próxima ao centro face, muito arqueada e não mostra como ela está, como ela, pessoa mais aberta, não é uma pessoa mal humorada. Ou está com a sobrancelha muito longa e cai olhar, aí você olha “Nossa, essa pessoa sempre está triste”. Na verdade ela é uma pessoa que sempre está feliz. (Lavanda).

9.1.3 Funcionalidade social

Esta subcategoria referiu-se à funcionalidade social almejada com a aparência pessoal associada ao uso dos produtos cosméticos. Contou em sua totalidade com 13,2% das frequências relativas das referências nas 18 entrevistas em comparação com 3,8% das categorias das propagandas. A frequência de palavras apontou as palavras: bem, aparência, autoestima, cabelo, hoje, corpo, trabalho, dia, boas, estética, fazer, beleza, importante, padrão, pele, pode, atenção, sociedade, feia, trabalhar. Como nas propagandas, a subcategoria indicou cinco temas centrais: Estima e prazeres, Romance, Família, Padrão de Beleza e Classe social e revelou um novo tema Trabalho.

Assim como nas propagandas, a busca da estima ou do apreço foi uma funcionalidade da aparência muito citada pelas esteticistas. Entretanto, enquanto que nas propagandas analisadas a estima era a busca da estima do outro, nas entrevistas a autoestima foi citada por catorze das dezoito esteticistas como um fator importante para a valorização da aparência. A autoestima é definida no dicionário priberam como o valor ou o apreço que uma pessoa confere a si própria e que lhe permite ter confiança nos seus atos e pensamentos. O fragmento da fala a seguir exemplifica a relação entre a autoestima e a aparência manifesta por uma das esteticistas:

E aí, quanto mais você começa a se arrumar, quanto mais você começa a usar um protetor solar, usar um batom, não sei o que... a primeira coisa que eleva é a autoestima da

peessoa. [...] Eu acho que é o fator principal para você viver bem. Para você buscar ideais, para você não empatar sua vida. Para você cumprir suas metas, ter sonhos. Então, acho que deriva... O início disso tudo é a autoestima. (Açucena).

A aparência como um prazer pessoal ou na busca da estima do outro também surgiu na fala das esteticistas:

Considero primeiramente para autoestima da pessoa. Quando a pessoa está bem consigo mesma, ela consegue estar bem com a sociedade. Se ela está segura, se ela se cuida, ela consegue ter uma segurança maior para lidar com as pessoas, para lidar com os problemas. (Mimosa).

A aparência com a finalidade de impulsionar o romance entre homens e mulheres que foi tão frequente nas propagandas, nas entrevistas apareceu com menor frequência. A influência da aparência para impulsionar os romances, nas propagandas referia-se como uma necessidade feminina. Já nas entrevistas, a aparência adequada influenciou o romance para os homens também:

Ele fez, assim, repaginou, não é? Noivou, repaginou (Íris).

Pode-se inferir que as benesses associadas à beleza de consumo, na atualidade, englobaram ambos os gêneros. O bom partido, na época das propagandas analisadas, não foi destacado associado à sua beleza, já, a boa esposa, para conseguir um bom partido, teria que se adequar ao padrão propagado.

Interessante notar a diminuição de frequência de menções na subcategoria Romance entre as propagandas (1,4%) e as entrevistas (0,6%) e o surgimento da subcategoria Trabalho, nas entrevistas. A aparência pessoal como um fator importante na vida profissional da pessoa foi um tema que surgiu na fala de 13 esteticistas, mas que não era explorado pelas propagandas. Provavelmente pelo período histórico das propagandas analisadas, a primeira metade do século passado, período que a mulher, o foco central dos anúncios, segundo Biasoli-Alves (2000), ainda era predominantemente educada para o casamento e para a família e não para assumir uma carreira profissional, e por isso as propagandas apresentavam uma ênfase ao romance.

De acordo com Bercito (2011, p. 400), ao conceito de trabalhador das décadas de 1930 e 1940, era atribuído o de “homem operário adulto”, embora

mulheres e crianças também fizessem parte da classe trabalhadora. Ainda segundo a autora, as mulheres eram consideradas seres biologicamente mais frágeis que os homens e que deveriam exercer funções compatíveis com a sua capacidade. As atividades profissionais reservadas para as mulheres ressaltavam sentimentos relacionados ao papel cuidador e protetor relacionados à maternidade, como funções que envolviam o trato de crianças e doentes.

No final da década de 1950, a conquista da independência financeira, segundo Sant'Anna (2014) já era um tema recorrente na imprensa brasileira que anunciava a mulher bela como independente financeiramente do marido e adepta de produtos industrializados. Essa independência e praticidade, segundo a autora, se espelhavam tanto na forma de se vestir, de utilizar os cosméticos quanto na sua própria casa, com a aquisição de produtos industriais, modernos desenvolvidos para serem efetivos, funcionais, pouparem tempo. A importância da aparência corporal para a vida do trabalho pode ser constatada nos fragmentos a seguir:

Porque hoje em dia é um cartão de visita, né. Uma pessoa bem apresentada passa mais segurança... todo trabalho que você for fazer você tem que estar bem vestido, bem apresentado, né? Acho que é importante. [...] Eu acho que ajuda. Por exemplo um advogado vai defender uma pessoa não pode estar mal vestido, mal arrumado né? Tem que estar pelo ao menos bem arrumadinho assim. (Acácia).

Porque, por exemplo, eu não vou contratar uma funcionária que ela tem uma aparência de uma pessoa que não se cuida, não é? Como é que vai ser a imagem da minha empresa com uma profissional lá dentro que está lá com aquele cabelo colado? Que está com aquela unha horrorosa? (Begônia).

Na fala das entrevistadas, a aparência da pessoa surgiu como um padrão existente que foi se modificando com o tempo e que pode ser seguido ou não. A Vênus de Milo, citada nas propagandas como uma referência de padrão de beleza, atualmente seriam modelos, atrizes, Gisele Bündchen, Barbie. Embora algumas esteticistas neguem essas formas como um padrão a ser seguido, elas afirmam a existência de um padrão propagado nos meios de comunicação e reafirmam que a pessoa tem que se sentir bem e feliz com o corpo.

Mas tem pessoas que são... não tem assim, não seguem o padrão. Que a gente vive ainda refém disso, de um padrão de beleza. Mas tem pessoas que fogem ao padrão das que são bonitas. Então é isso. (Jacobínia).

Então hoje, então assim, hoje o culto, não é? A beleza, as pessoas estão sempre buscando, não é? Antigamente era bonito ser gordinha, “nãñãñã”, depois aquela moda de magérrima, “nãñãñã”. E assim, sobancelhas... Tudo o que é moda, as pessoas buscam, estão em constante busca. A moda antes era sobancelha fina, hoje, sobancelhas grossas. Então é a busca que as pessoas... (Lobélia).

Eu não tenho um estereótipo, na verdade. Eu considero que a pessoa... Existem vários estilos, não é? Antigamente, a gente via que existiam grupos assim, um padrão oficial de beleza estereótipos. Ao longo da história a gente consegue observar isso, mas hoje a gente vê que tem uma certa liberdade. Não existe mais uma padronagem, então, depende do individualismo de cada um, da personalidade de cada um. A pessoa retratando na sua personalidade (Mimosa).

A ideia do cuidado da aparência dos filhos como uma responsabilidade materna também se fez presente na entrevista:

Até lá na clínica, uma vez, eu tive o caso de uma menina que ela tinha muito pelo preto, aqui no braço. E a mãe dela foi lá conversar, antes de levar a menina, a mãe dela foi lá conversar comigo. “Olha, eu preciso fazer alguma coisa com a minha filha porque...” ela não pode fazer depilação com cera, que parece que dava pelo encravado e tudo, e ela falou “Minha filha não sai de casa sem casaco, pode estar o dia de sol, ela está sempre de casaco. A menina não tira o casaco. Ela tem trauma dos braços dela”. E aí, a menina é linda, precisava ver. Então quando ela começou a fazer a fotodepilação, ela começou de um jeito, mas lá pela sexta sessão, mais ou menos, ela chegava lá clínica outra pessoa, sabe? A menina mudava. Chegava de blusa e tal, a mãe dela super feliz. “Ai, olha, a minha filha é outra pessoa, não sei o quê. Agora, que quero fazer as pernas, eu quero fazer não sei o quê”. Aí já, entende? Mas a mãe tem que ter, a mãe tem que ter esse olhar. E esse olhar, antigamente, não era tão assim. (Begônia).

A classe social, o poder aquisitivo das pessoas relacionado à aparência e ao uso de cosméticos foi mencionado pelas entrevistadas. Em uma menção como um fator negativo na relação à aparência:

[...] que você visualmente veja que é uma pessoa que não está, por exemplo, como um morador de rua. Como um morador de rua, por exemplo, morador de rua [...] (Amarílis).

Nas outras citações, a classe social ou o poder aquisitivo não se apresentou como um fator negativo em relação à aparência ou ao uso de cosméticos:

Vamos supor que eu percebo que é uma pessoa que quer se cuidar, mas não tem o poder aquisitivo muito alto, então, eu vou trocando (Açucena).

9.2 Características do produto

A categoria características do produto permitiu uma aproximação da forma que as esteticistas compreendem os aspectos relacionados à farmacologia dos cosméticos, ou seja, de que maneira os cosméticos interagem com o organismo, as possibilidades de uso dos produtos e alguns equipamentos da estética. Principalmente no procedimento chamado de limpeza de pele, descrito por muitas delas, quais são os mecanismos de ação dos cosméticos e aspectos relacionados à sua farmacotécnica como a composição e os princípios ativos, os aspectos sensoriais tais como o aroma e a textura e as variações das formas do produto em outras apresentações.

9.2.1 Formas de uso e mecanismos de ação

A subcategoria contou com 13,8% das referências nas entrevistas em comparação com as propagandas que teve 11%. As palavras mais frequentes foram: pele, limpeza, máscara, fazer, extração, uso, solar, vapor, solar, massagem, esfoliação, usar. Durante a entrevista, as esteticistas foram convidadas a descrever um procedimento que realizavam em seu cotidiano. Dezesete delas descreveram a limpeza de pele com extração, a chamada limpeza de pele profunda e uma delas descreveu a depilação. A maior parte das falas desta categoria se refere aos cosméticos e procedimentos relacionados a esses procedimentos. A limpeza de pele profunda é um procedimento de retirada física manual da capa córnea (camada mais superficial da pele), comedões (cravos pretos) e grãos de miliuns (granulações finas, brancas, firmes, situadas no rosto, formadas por massas de queratina) com o auxílio de cosméticos e equipamentos como o vapor de ozônio (HERNANDEZ e MERCIER-FRESNEL, 1999). Segundo o Manual de Cosmetologia (1999), o vapor de ozônio tem a função bactericida, emoliente e de dilatação dos óstios foliculares para a facilitação da extração dos comedões. Lantana descreve o procedimento de limpeza de pele:

A gente limpa, primeiro, com a loção de limpeza, emulsão de limpeza, depois a gente passa sabonete e depois passamos um esfoliante e retira é isso mesmo? E depois colocamos um emoliente para amolecer os cravos no vapor com gases. Deixa o vaporzinho 10 minutos, retira, aí começa a fazer a extração. Então, a gente faz a extração, onde tem grão de milho, usa-se agulhinha descartável, depois passa alta frequência na pele. Passamos alta frequência, mais ou menos de 4 a 5 minutos com a alta frequência, depois

da alta frequência, dependendo muito da pele, se for uma pele oleosa, uma pele acneica, eu não posso fazer massagem nela, eu simplesmente já aplico uma máscara boa, uma máscara que contenha o ... Que contenha é... como que é o nome? Ah, esqueci. A máscara é para tirar um pouco daquela oleosidade, para reduzir os poros dilatados, não é? Então ela vai estar calmando bem a pele. E se for uma pele seca, desidratada aí a gente vem com um creme de massagem, fazemos massagem e tal, depois coloca na máscara, uma máscara de [...] (Lantana).

O aparelho de alta frequência é um aparelho que produz uma corrente alternativa de alta frequência transmitida à superfície da pele por intermédio de eletrodos e que têm como função fisiológica uma ação microbicida, bactericida e cicatrizante e, por isso, comumente utilizado após as extrações realizadas na limpeza profunda da pele. O processo de extração dos comedões é agressivo e, após ele, as esteticistas utilizam cosméticos para reduzir a vermelhidão da pele, para hidratar com outra atividade e fotoproteger.

Além do uso dos cosméticos em cabine, para realizar os procedimentos estéticos, o uso cotidiano dos cosméticos também surgiu na fala das esteticistas, chamado por elas de *home care*, uso dos cosméticos em casa. Assim como nas propagandas, o uso diário dos cosméticos apareceu na fala das esteticistas como um aliado para manter a aparência da pele, como pode ser verificado nos exemplos abaixo:

Sim, com certeza. Os cosméticos ajudam muito porque a gente pode tratar a cabine com um cosmético bom e a cliente usando esse mesmo cosmético de uma marca boa de uma eficiência boa em casa faz toda a diferença né? (Acácia).

Agora o que eu faço para melhorar a minha pele é, todos os dias ter uma higiene diária e manter. [...] usar um shampoo adequado para o seu tipo de cabelo. Que lava muito deveria um shampoo neutro para não interferir muito no ph do cabelo (Santolina).

9.2.2 Composição e princípios ativos

A subcategoria contou com 10,4% da frequência relativa das referências nas entrevistas em comparação com 4,1% das propagandas. Na fala das esteticistas a composição e os princípios ativos dos cosméticos ganharam em destaque. As esteticistas aparentaram ter conhecimento de vários nomes de princípios ativos e suas funções no cosmético. As palavras mais frequentes foram: ativo, princípios, ativos, princípio, ácido, produto, vitamina, cosméticos, hoje, entender, cosméticos, pele, nome. As esteticistas demonstraram compreender que os efeitos dos cosméticos estão relacionados aos princípios ativos e à composição dos produtos e

manifestaram a importância do entendimento da ação dos princípios ativos na pele, nomearam algumas substâncias e manifestaram que a escolha dos produtos cosméticos se dá, muitas vezes, devido à presença e o tipo dos princípios ativos. A tecnologia de permeação cutânea como a nanotecnologia também foi mencionada, conforme pode ser visto nos exemplos que seguem:

[...] vem no rótulo, thalassera de vitamina C. Produtos lipossomado. Então, esse produto tem uma tecnologia melhor e vai favorecer melhor o princípio ativo penetrar na pele. Não me chama atenção a mais bela embalagem, me chama atenção o princípio ativo realmente. [...] Tem princípio ativo, tem vitamina C, tem ácido de hialurônico? Ah, então é bom. [...] (Santolina).

A clareza das informações da composição no rótulo dos produtos foi mencionada pelas esteticistas. Segundo a legislação relacionada aos cosméticos, a RDC (Resolução da Diretoria Colegiada) 211 de 2005 que Estabelece a Definição e a Classificação de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, no rótulo do produto cosmético é obrigatória a descrição qualitativa dos componentes da fórmula através de sua designação genérica, utilizando a codificação de substâncias estabelecida pela Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI), ou seja, não é obrigatória a exibição da concentração dos componentes nem o seu nome em português, visto que a INCI é em inglês. Algumas empresas descrevem os nomes dos componentes dos produtos em português, bem como disponibilizam a concentração dos princípios ativos, entretanto, por não serem legalmente obrigatórios, muitas não o fazem, o que gera as reclamações das esteticistas, como pode ser verificado na fala:

Às vezes tem muito nome de princípio ativo e códigos que não são todas as pessoas que têm acesso, que têm conhecimento. Às vezes por conta de um nomezinho, a pessoa pode desenvolver uma alergia, por não saber que aquele princípio ativo é aquele que desenvolve ou desencadeia aquela alergia. Eu acho que basicamente seria isso. (Mimosa).

9.2.3 Aspectos sensoriais e variações do produto

Esta subcategoria contou com 2,4% das referências relativas codificadas comparadas com 3,8% das propagandas. As palavras mais frequentes foram: produto, cheiro, linha, aroma, casa, produtos, textura, cosméticos, agradável, bom, hoje, linha, cabelos, cosmético, profissional. Assim como nas propagandas, o aroma dos cosméticos foi um tema muito mencionado pelas esteticistas como um fator

importante, inclusive para que a cliente confira uma adesão ao tratamento. A textura do produto também foi mencionada, conforme o exemplo:

[...] depois disso, as clientes gostam muito de aroma bom. O sensorial, assim, todo sensorial, cor, textura, aroma, e a embalagem porque muita gente compra o cosmético pela embalagem. [...] depois se ela gostou do cheiro e da textura, [...] Mas se isso não tiver um cheiro bom, às vezes, nem com resultado lá na cara dela, com toda a tecnologia, a cliente não compra.[...] (Lavanda).

As variedades das linhas de produtos também foram mencionadas:

“Então, eu procuro ler o produto e saber do que se trata, porque às vezes, eu tenho ele na clínica, eu não preciso comprar daquela marca, com aquele novo nome que estão lançando” (Açucena).

Em síntese, a categoria relação entre a pessoa e o produto apresentou como linha comum, a possibilidade do alcance de um padrão que associa a higiene, a limpeza e a saúde com o uso de cosméticos à promessa de que, quanto mais próximo do padrão, maiores as chances de realizações sociais. Ao utilizar corretamente os produtos cosméticos, as pessoas podem ter a pele e cabelos limpos, macios, hidratados, prevenir e disfarçar as agressões do mundo para, ao mesmo tempo, aparecer a ele, preparados, de uma forma ideal, ou próxima dela.

Os cosméticos deveriam ser utilizados no cuidado pessoal para limpar, cuidar, prevenir, corrigir ou disfarçar os aspectos indesejáveis da aparência, as marcas da pele como as manchas, acnes, pápulas e pústulas e as rugas, aspectos mais citados tanto nas propagandas, quanto nas entrevistas. Os cabelos brancos, assim como nas propagandas, também foram tidos como indesejáveis, entretanto, tolerados se puderem ser disfarçados ou se forem bem cuidados. Já os cabelos com a tintura diferente da raiz não são toleráveis pelas entrevistadas que os mencionaram. Ou seja, infere-se que, para a beleza do consumo atual, o desleixo pela falta da aplicação do cosmético (tintura diferente da raiz) é menos tolerado do que a aparência do passar dos anos, trazida pelos cabelos brancos.

A aparência almejada com o uso dos produtos, tanto nas propagandas quanto nas entrevistas, seria, de forma geral, um corpo limpo, cheiroso, com a pele e cabelos macios, hidratados, de coloração uniforme, com a aparência jovem, saudável e feliz. Tal repetição de temas pode evidenciar um possível agendamento educativo que vem sendo realizado pelas propagandas.

No início do século XX, no Brasil, segundo Sant'Anna (2014) o uso de cosméticos, assim como as vestimentas, marcavam as condições sociais tanto rurais quanto urbanas. O cosmético, nas propagandas analisadas, surgiu como um produto que poderia ser utilizado por todas as classes sociais, reflexos de um movimento típico industrial e midiático de conquista de mercado. Na fala das esteticistas, pode ser visualizado um aumento da frequência da ideia presente na propaganda de que a compra do produto cosmético se adequa ao padrão econômico do cliente, podendo ser adquirido por todos.

O padrão de beleza, anunciado com certa rigidez nas propagandas, incluía uma pele alva, clara, que revelava a ideologia racista, eugênica destacada na sociedade e, portanto, nas propagandas analisadas. Segundo Sant'Anna (2014), nas décadas de 1920 e 1930, branquear a pele era um conselho bem visto. Nas propagandas analisadas, esse conselho continuou ser propagado até o início da década de 1950, o uso do cosmético para uma pele alva. Uma esteticista atribui à limpeza de pele a ação de deixa-la mais clara, entretanto nenhuma entrevistada fez referência direta à pele negra.

A análise dos aspectos relacionados aos produtos, sua composição, ação e formas de utilização, tanto das propagandas quanto das entrevistas, permitiu inferir que quanto maior a frequência de uso, maiores as chances de alcançar os efeitos desejados. Comparando os princípios ativos propagados no início do século passado e os mencionados pelas esteticistas, pode-se observar um aprimoramento tanto na variedade em número de princípios ativos ofertados quanto uma especialização dos próprios ativos que foram isolados, concentrados, estabilizados e preparados para penetrarem as barreiras cutâneas. Embora os princípios ativos sejam os ativos vegetais, as vitaminas e os ácidos, o desenvolvimento da química cosmética atual, na fala das esteticistas, demonstrou-se mais especializado em relação às propagandas, incluindo as novas tecnologias de penetração na pele. Aspectos sensoriais como o aroma eram e continuam sendo importantes.

9.3 Legitimadores do produto

A categoria legitimadores do produto abrangeu aspectos relacionados aos cosméticos, aos procedimentos estéticos e à aparência manifestos na forma de afirmações e crenças que as esteticistas expressaram em suas falas, agrupadas na

subcategoria categoria proposições, imperativos e questionamentos. Também fizeram parte desta categoria referências a aspectos comerciais e financeiros relacionados aos cosméticos e às clientes que integraram a subcategoria comercial econômico; falas relacionadas a situações e produtos que podem prejudicar a aparência e foram agrupadas na subcategoria alusão a um inimigo, referências a instituições, empresas e profissionais que representariam uma autoridade conferindo confiança aos produtos e procedimentos cosméticos e tomaram parte na subcategoria apelo à autoridade e, finalmente, a subcategoria referências a outros veículos de comunicação abrangeu informações sobre os canais de comunicação que as profissionais utilizam para ter informações sobre os cosméticos como a internet, as revistas e os congressos. Tal categoria abrangeu 30,6% das referências codificadas em comparação com 46% das propagandas.

9.3.1 Proposições, imperativos e questionamentos

Esta subcategoria comportou proposições afirmativas, relatos das experiências, crenças das esteticistas entrevistadas. A qualidade tanto dos cosméticos quanto dos procedimentos foi um aspecto abordado pelas esteticistas:

Então toda vida que... Que desde o começo da minha história no trabalho da estética, eu sempre tive uma coisa, assim, de critério de qualidade muito grande. Então sempre fui... Sempre busquei trabalhar com produtos que tivessem classificados com uma qualidade superior, não é? (Begônia).

O cliente ficou mais exigente, ele quer o melhor. Ele quer que faça resultado. Não quer mais aquele negócio assim, tampa buraco. Ele não quer mais isso, ele quer qualidade. (Estrelícia).

Proposições relativas a propagandas dos cosméticos também surgiram nas falas das entrevistadas:

E até as nossas mãozinhas fazem milagres. Que através dos cosméticos, a gente também não pode fazer milagres, não é? (Camélia)

Eu escuto o tempo todo 'Comprem o meu cosmético, comprem o meu cosmético, comprem o meu cosmético (Lavanda).

Proposições sobre a profissão da esteticista em relação ao cliente e em relação ao reconhecimento da profissão também surgiram nas entrevistas:

Porque além de você cuidar da pele dela, da face dela, do corpo dela, você é uma pessoa preparada para emocionalmente ali acompanhar aquela pessoa. Quantas vezes você não só trata da pessoa, da face, mas você trata também do... O toque já faz isso, entendeu? O toque já proporciona isso, essa confiança. A pessoa se abrir, a pessoa às vezes ela não enxerga determinadas coisas. Uma simples limpeza facial, ela começa se sentir como mulher, entendeu? Ela se redescobre. Ela fala: "Caramba, eu nunca cuidei de mim". Olha como isso é gostoso, ela se sente mais bela. Ela se sente mulher (Rosa).

Porque hoje, as pessoas não estão tendo tempo de ouvir, essa área da estética cuida da beleza, cuida da estética, mas também cuida do ser ao passo que escuta, que dá um carinho, uma palavra amiga (Amarílis).

9.3.2 Comercial econômico

Esta subcategoria agrupou referências a aspectos econômicos na escolha dos cosméticos tanto para o uso das esteticistas nos procedimentos quanto para a indicação dos cosméticos para as clientes:

A gente olha a apresentação e preço, ou se um outro cosmético que pode ser um pouco mais barato, te dá também esse mesmo benefício... Ah, se eles têm o mesmo princípio ativo, eu vou escolher pelo preço, não é? (Begônia)

Você vai verificando se a pessoa está a fim de gastar, se a pessoa não tem como gastar. Eu indico coisas mais baratas, para ela lavar o rosto, ensino ensaboar, entendeu? (Açucena).

A oferta dos fornecedores de cosméticos e facilidades como formas de pagamento e as entregas interestaduais foram mencionadas pelas esteticistas:

Onde eu moro, é muito pouco a área de cosmetologia de vendas. Lá, onde eu moro, só tem uma área de vendas assim ou duas, mas a qualidade não é lá essas coisas, não é? Então eu tenho que deslocar da minha cidade para comprar o produto que eu gosto. Então isso é um incômodo, não é? (Camélia)

A quantidade e o preço eu também olho, tudo isso. Acho que a funcionalidade do produto e a minha precisão. Depende do que eu tô precisando eu procuro a marca que tá me oferecendo esse produto. Tem umas facilidades, por exemplo, as que entregam. Faz a diferença. (Amarílis).

A crise econômica na qual o país se encontra no momento atual também foi mencionada pelas esteticistas:

E vamos sempre querendo estar junto com esse mercado que está subindo, a estética, não é? O Brasil está em 3º lugar [...] dentre o que nós temos aí de crise. É um mercado que tem sido menos atingido, apesar de que também está sendo atingido (Amarílis).

Mas acabei fechando o negócio. Então quatro anos depois, que assim, foi justamente no momento que o país entrou nessa crise, não é? Uma crise financeira, assim, dizem que o mercado da estética não é atingido, mas no meu caso eu fui porque, assim, além da história de não ser um item prioritário de consumo do brasileiro, porque primeiro ele vai pagar a alimentação, vai pagar a escola do filho, vai pagar o remédio, por último ele vai raspar o pelo, não é? Porque aí numa hora dessa todo mundo tem uma gilete de R\$ 2,00 que te resolve ali um ano até passar o período do aperto, não é? (Begônia).

9.3.3 Apelo à autoridade

Esta subcategoria contou com 7% das codificações nas entrevistas, em comparação com as propagandas que contaram 9,7% das codificações, e compreendeu declarações de legitimidade dos produtos cosméticos que tiveram seu suporte em algum tipo de autoridade reconhecida socialmente como médicos e farmacêuticos, assim como a autoridade científica na forma de pesquisas realizadas pelas indústrias cosméticas, como pode ser observado na fala:

[...] com farmacêuticos atuando, com tecnólogos atuando, com médicos e que estão fazendo ali mudanças que vem a melhorar essa pele. Porque pesquisas científicas, artigos científicos, todas as publicações mostram que realmente tem feito bem, entre uma pessoa que não utiliza e a que utiliza (Amarílis).

As instituições escolares e os professores também foram citados como autoridades legitimadoras dos produtos nas falas das esteticistas, como refere-se Lavanda:

Quando eu comecei, eu usava muito que foi usado na faculdade. Assim, ah, meu professor me mostrou esse cosmético e eu gostei. Então eu ia e comprava o mesmo cosmético que eu tinha usado (Lavanda).

Assim como nas propagandas, para as esteticistas a legalidade dos produtos frente às instituições sanitárias também representou um fator legitimador da qualidade do cosmético e surgiu na fala das profissionais. O apelo à tradição no uso de marcas reconhecidas e indicadas por outras esteticistas também foi um dos legitimadores de qualidade dos produtos cosméticos citados pelas esteticistas:

Geralmente eu coloco linhas que já estão no mercado há muito tempo, são linhas que... (Lobélia).

O suporte que a indústria ou o distribuidor do cosmético dão ao profissional esteticista quanto às informações e formas de uso dos cosméticos também foi citado como um fator de legitimidade do produto:

O fabricante passar confiança Por exemplo, o fabricante saber falar, explicar entendeu? Fazer mesmo a propaganda do produto. Passar conhecimento para os clientes, tipo, a gente que está ali comprando o seu produto (Vinca).

Entretanto, a marca não foi um fator de legitimidade de qualidade para algumas entrevistadas:

Eu não vou muito pela marca. Marca não é o que me leva. Mas, assim não vou: “ah, esse produto é a marca mais famosa e mais vendida do Brasil”. Bacana, mas pode ter outro que às vezes não é tão conhecido assim, e ter um resultado tão bacana quanto (Mimosa).

9.3.4 Alusão a um inimigo

Esta subcategoria assim como as propagandas, apontou como potenciais inimigos da saúde e da beleza cosméticos advindos da concorrência ou produtos sem procedência:

Que não seja um produto caseiro, um produto que você não conhece a origem dessas matérias primas, eu acho que você tem que ter no mínimo uma segurança, [...] e não uma coisa que você não tem estudo científico, você não tem comprovação científica de que isso é o que dá resultado (Begônia).

As condições que poderiam prejudicar a aparência da pele como a falta de cuidado, a ação do tempo e do sol e condições climáticas, assim como nas propagandas, também se apresentaram como inimigos da boa saúde cutânea:

Você tem que usar um filtro solar. Mesmo porque não vivemos num país tropical, numa radiação muito grande, uma exposição ao sol muito grande (Açucena).

9.3.5 Referências a outros veículos de comunicação

Esta subcategoria contou com 8,1% das codificações das entrevistas em comparação com 1,6% das propagandas. A internet com as redes sociais e sites dos fornecedores, ferramentas de comunicação telefônica e eletrônica como grupos de *whatsApp*, revistas e congressos foram os principais veículos para a troca de informações sobre os cosméticos mencionados nas entrevistas. A troca de

informações com outras colegas de profissão também foi mencionada em algumas entrevistas:

Com colegas que já usam. Pessoas da área que já tem uma experiência, que já podem te dizer: “Ah, eu tenho uma dica sobre um produto para isso”. Então sempre consulto algumas pessoas (Begônia).

A internet as redes sociais, os sítios das indústrias e distribuidoras dos produtos foram muito citadas:

Ah, são muitos. Eu recebo muito... primeiro eu vou em muitos congressos, eu me cadastrei em muitos lugares. Então, de muitas empresas eu recebo as novidades, os protocolos. Eu recebo através de email, através do WhatsApp. Todo mundo me manda os lançamentos e não sei o que. E eu vou ponderando, eu vou caminhando para o que eu estou precisando. [...] (Açucena).

Eu sigo tudo no Facebook, página no Facebook, no Twiter.[...] A internet. WhatsApp. No resumo, é nas redes sociais.[...] Mandam as propagandas. (Vinca).

As lojas e distribuidoras de produtos cosméticos de linhas profissionais também oferecem uma espécie de suporte às esteticistas, tanto no atendimento à resolução de dúvidas, quanto ministrando cursos e *workshops* nos quais demonstram a aplicação dos produtos com determinada técnica, como se pode observar na fala:

Mas principalmente quando a marca ia até mim, me apresentava, e eu olhava muito se o vendedor tinha conhecimento do que ele estava falando. Às vezes o cosmético era bom, mas o vendedor não sabia me falar para que servia. Aí eu não comprava porque não tinha como saber que ele era bom só pela embalagem assim. Mas principalmente se uma pessoa vem até mim e me apresenta a marca, faz uma demonstração (Lavanda).

Os Congressos de Estética foram citados pelas esteticistas entrevistadas como lugares de informações novas sobre os produtos cosméticos e os procedimentos estéticos. Os Congressos, como mencionados anteriormente neste trabalho, são organizados pelas indústrias cosméticas e de equipamentos estéticos e se caracterizam por uma feira de vendas de produtos associada a cursos e palestras sobre as novidades do ramo da estética para os inscritos. Os palestrantes geralmente são médicos, farmacêuticos, fisioterapeutas, representantes de instituições como a Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC), que é, segundo a sua própria definição, uma entidade sem fins lucrativos, com objetivo de promover o desenvolvimento da cosmetologia nacional.

Formada por um grupo de profissionais das áreas de Farmácia, Química e afins, ligados a universidades e empresas de produto acabado e matérias-primas para a indústria de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, a ABC promove atividades tecnológicas, científicas e de regulamentação em prol do setor. A fala a seguir refere-se à participação da entrevistada nos congressos:

Os congressos e workshops são feitos pelas empresas que se unem. Tem, por exemplo, vários no país: tem em São Paulo, tem no Rio, tem aqui em Brasília e tem feiras em relação a isso e esses workshops e a jornada científica e os congressos, vão ter tecnólogos em estética, vão ter pós-graduados, vão ter médicos, farmacêuticos, fisioterapeutas, são pessoas que estudam aqueles princípios ativos, daquela marca, fizeram testes para ver realmente se foram eficazes, mostram isso para a gente e vem como uma nova tecnologia, uma novo recurso para a gente, tanto na área de cosmético como também de equipamentos. [...] (Amarílis).

Embora a maioria das profissionais tenha relatado apreciar as novidades apresentadas nos congressos, mostraram também uma visão crítica dos eventos, da parte comercial e repetitiva dos temas. As entrevistadas referiram-se às publicações impressas na área da estética. As revistas de entretenimento sobre os cuidados corporais foram mencionadas bem como as revistas específicas voltadas para a esteticista.

A categoria legitimadores do produto também apresentou certo espelhamento tanto na frequência quanto na semelhança dos temas entre as propagandas analisadas e as falas das entrevistadas. Na subcategoria proposições, imperativos e questionamentos que compreendeu chavões publicitários nas propagandas e proposições afirmativas, relatos das experiências, crenças das esteticistas entrevistadas, pode-se observar, nas propagandas, a influência do marketing. Nas propagandas, da primeira fase do marketing que focava o produto, a apresentação dele e a criação da necessidade de uso no cliente e na fala das esteticistas, pode ser percebida uma influência da segunda fase do marketing que tem a atenção no cliente, nas necessidades, na opinião e satisfação dele sobre o serviço prestado (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Segundo Sampaio (2003) a propaganda comercial tem, fundamentalmente, caráter promocional com o fim utilitário de incentivo ao consumo de mercadorias. Sendo assim, apresentam informações para a compra dos produtos como locais de venda, valores promocionais, facilidades para a realização dos pedidos e entrega

dos produtos. Essas características, comuns nas propagandas foram repetidas nas entrevistas como legitimadores da escolha dos produtos.

Entre as abordagens formais e retóricas da persuasão, clássicas na linguagem da propaganda, duas se destacaram nos dois conjuntos de dados: o apelo à autoridade e a alusão a um inimigo. Para Navega (2005) o apelo à autoridade é uma tentativa de extensão da notoriedade de alguém, ou de alguma instituição, como suporte de um argumento, neste caso, como legitimadores dos efeitos prometidos pelos produtos. Personalidades públicas como artistas de teatro, de ópera, jornalistas foram utilizados pelas propagandas como testemunhas dos efeitos dos cosméticos. O testemunho de pessoa conhecidas pelo público como atrizes, comuns nas propagandas, não foram destaque nas entrevistas. Entretanto, a autoridade das classes médica e farmacêutica, por exemplo, da aprovação institucional dos produtos e da comprovação científica foi recorrente tanto nas propagandas quanto nas entrevistas. Pode-se observar na fala das esteticistas uma valorização da comprovação científica dos efeitos dos cosméticos como legitimadora do produto. Inere-se que essa hegemonia da legitimação científica do produto, seja na figura do cientista, do farmacêutico, do químico, seja no discurso da comprovação pelos testes científicos ou da institucionalização nos órgãos sanitários reconhecidos, na fala das esteticistas possa ser um provável reflexo da ideologia do saber científico institucionalizado durante todo o século XX como racional, seguro, irrefutável e benéfico.

Quanto aos inimigos declarados, comuns nas propagandas e entrevistas, as imitações dos cosméticos ou os produtos sem registro e as condições climáticas foram os elementos amedrontadores. O sol teve destaque como um inimigo da pele, sob a acusação tanto de envelhecer quanto de provocar o câncer e, por isso, a pele deve ser protegida. Nas falas das esteticistas foi recorrente a ideia da necessidade do uso de protetores solares como um produto diretamente relacionado à prevenção de doenças e envelhecimento, reproduzindo a ideologia da prevenção para a aparência bonita e saudável, ideologia esta que pode ser visualizada também nas propagandas analisadas.

Tanto nas propagandas quanto nas entrevistas, outros veículos de comunicação, que não as revistas forma mencionados como fontes de informações sobre os cosméticos. Nas propagandas houve a menção aos programas radiofônicos, em moda na época, que não foram mencionados nas entrevistas. Os

catálogos com dicas de beleza, anunciados nas propagandas, hoje têm a forma de protocolos, que são publicações sobre como se deve utilizar o produto.

As esteticistas mencionaram também formas tradicionais de informação como o boca a boca, ou seja, a conversa com outras esteticistas sobre produtos bem como congressos, revistas especializadas em beleza e veículos de comunicação eletrônica como comunidades virtuais grupos de redes sociais tais quais facebook e whatsapp. Alma e Costa (2011) em seu trabalho sobre como as esteticistas adquirem os produtos cosméticos constataram que entre as 250 profissionais entrevistadas, a maioria delas se informava sobre os produtos com outras esteticistas (36%), em congressos e feiras (29%), com consultores representantes das marcas (16%), por veículos de comunicação impressos (14%) e pela internet (4%). A pesquisa de tais autoras conflui com os nossos resultados e evidencia influência das feiras e congressos de estética, mencionados anteriormente no trabalho, como espaços de publicidade dos produtos.

9.4 Atividade da esteticista

A atividade da esteticista foi uma categoria inerente apenas às entrevistas não fazendo parte das propagandas e reuniu em seu bojo temas relacionados ao que as profissionais acreditam serem atividades relacionadas à profissão da esteticista. A categoria comportou as subcategorias: analisar e decidir o tipo de procedimento, ensinar e indicar, aprender e estudar, testar e verificar.

9.4.1 Analisar e decidir o tipo de procedimento

Esta subcategoria comportou as falas que descrevem como as esteticistas entrevistadas decidem o tipo de procedimento e os cosméticos que aplicarão nas clientes. Anamense é um termo da área médica que se refere à observação do início e evolução de uma doença. Embora as esteticistas não trabalhem em quadros doentes, o termo anamnese foi utilizado por algumas entrevistadas para descrever a análise inicial da pele das clientes, como se pode observar nas falas que seguem:

Tá”, o cliente chegando, nós temos a anamnese, vamos olhar todas as lesões que ele tem, se tem comedão aberto, fechado, essa coisa toda. [...] vamos fazer uma limpeza, [...] (Amarílis).

A sinceridade na relação entre esteticista e cliente, a transparência sobre os efeitos dos procedimentos foram aspectos destacados nas falas. Um fato interessante foi a associação do tratamento estético e cosmético a milagres. Enquanto uma esteticista afirmava que não havia tratamento milagroso para a obtenção da aparência desejada e assim sendo, a cliente teria que utilizar os cosméticos, praticar atividades físicas ter bons hábitos alimentares, outra profissional afirmava que os tratamentos poderiam realizar milagres na adequação da aparência, atestando o bom trabalho da esteticista. Mas, independente da característica radical milagrosa do resultado, parece ser comum na fala de todas as entrevistadas que a análise da necessidade do cliente associada à escolha e aplicação do tratamento estético e cosmético pode acarretar em um resultado satisfatório tanto para o cliente quanto para a esteticista.

[...] mas quando você trabalha na região certa, com o produto certo, pra idade da pessoa, o tipo de pele, no caso o corpo, o local que você vai trabalhar, dá efeito sim. Eu gosto de trabalhar depende da idade da pessoa e do tipo de pele. Porque tem uns produtos voltados só pra jovem, um produto voltado de 35 a mais pra frente, 60 mais né... até 90 anos né... a idade que a pessoa tem. Então eu procuro trabalhar com produtos voltados... que o fabricante fez ele adaptados pra aquela faixa etária de idade (Delfim).

As mudanças na área, com o desenvolvimento de novos procedimentos com novos princípios ativos, como o uso dos alfa-hidroxiácidos para *peelings* estéticos foram destaque nas falas:

É está diferente, porque se agregou mais coisas, não é? Antigamente não tinha tantas essas coisas, toda. Só tinha mais a limpeza de pele e o cliente levar os tratamento para usar em casa. Então assim, mudou muito, porque cada vez mais, vieram os tratamentos, para fazer de sessões, não é? Tratamento de melhores peeling, não é? Que não tinha peeling antigamente. Nós não podíamos usar, só os dermatologistas, e agora nós podemos (Lantana).

9.4.2 Indicar e ensinar

Como percebido em categorias anteriores, a forma de uso, o uso cotidiano de cosméticos é tido como importante para a manutenção da higiene, beleza e saúde da pele e cabelos e as esteticistas compreendem que o uso de cosméticos em casa, o *home care*, realizado pelas clientes pode potencializar e manter os resultados obtidos pelos procedimentos estéticos bem como mantém os cuidados de beleza e higiene com a pele e os cabelos. Muitas delas aconselham, indicam o uso dos

cosméticos para as clientes em sua atividade profissional, como pode ser visto nas falas a seguir:

Aconselho. Sabonete, tônico, filtro solar, creme diurno, creme noturno (Amarílis).

E sempre recomendo pro cliente depois fazer a higienização com um esfoliantezinho para evitar a foliculite ali (Angélica).

A venda, o aspecto comercial não foi o primeiro aspecto levado em conta, as esteticistas declararam que procuram observar os hábitos das clientes e revelaram um aspecto interessante em sua fala, além de indicarem os cosméticos para o uso diário em casa, elas admitiram como função a orientação, o ensino quanto aos benefícios do uso dos cosméticos.

O ensino da atividade da estética entre as profissionais também ficou evidente, como na fala de Begônia:

E comecei a ensinar as meninas também que trabalhavam comigo que não sabiam. E aí uma fez o curso, e aí a gente foi treinando.

9.4.3 Aprender e estudar

O mercado da estética e da cosmética é amplo e recheado de novidades, na inovação em procedimentos, aparelhos e lançamentos cosméticos. As esteticistas demonstraram que para acompanhar essas inovações mercadológicas e requisitadas pelos clientes, existe uma necessidade de atualização de aprendizagem e de estudo tanto das novas técnicas quanto dos novos produtos que surgem no mercado, como poder ser observado:

Então, a gente tem um curso, treinamento para saber para que serve a composição, o efeito que ela vai ter. Qual a pele que você não pode indicar que ela pode dar um efeito contrário, então, tudo isso é informado antes de vim para a loja. Eles dão apostila para você levar para a casa. Então a informação está toda completa (Estrelícia).

A visão da graduação em tecnologia estética e cosmética das entrevistadas foi positiva, principalmente na elaboração quanto aos conhecimentos teóricos, visto que as esteticistas Amarílis, Íris, Lobélia e Santolina já exerciam a atividade profissional antes da graduação. Interessante notar que todas elas cursaram a pós-graduação em Estética corporal e facial após a graduação e uma delas, Santolina, estava pensando em cursar o mestrado.

Sempre, assim, você nunca sabe tudo, não é? Por mais que você tenha curso técnico e, eu posso fazer essa graduação de novo que eu vou aprender coisas novas. Então, eu gosto sempre de estar me atualizando, nunca é demais. Estudar é sempre bom. Então me acrescentou, assim, nessa parte de conhecimentos e tudo. Algumas aulas ficavam maçantes porque é uma coisa que eu estou ouvindo bastante, então assim, e a gente foi da primeira turma, então fica, não é? A primeira turma sempre... Os professores, o laboratório que ainda faltava muita coisa, mas assim, valeu muito (Lobélia).

A aprendizagem e o estudo como uma forma de questionamento à imposição da informação da propaganda massiva também foi colocada pelas esteticistas:

Então por isso que eu vivo estudando, não é? Porque, antigamente quando eu comecei, a pessoa falava assim: “Não, colágeno, esse daqui tem colágeno. Você põe ele que ele vai...” Então assim, hoje, você vai estudando, você vai sabendo. A nossa pele, ela não é permeável, então não é tudo o que a pessoa está falando que vai... Hoje, você estudando, você tem noção. Não é chegar ali, a pessoa falar assim: “Olha Lobélia, para mim é esse daqui, ele vai ser... Porque é rosa, ele vai... Nossa, a sua pele vai ficar rosa, linda”. Não. Não é mais assim, não é? Antigamente o que me falava eu acreditava, hoje, não. Eu sei questionar. Igual eu te falei, não é tudo o que você deve acreditar e achar que aquilo é verdade. Você tem que buscar, pesquisar, vou ver até que ponto que isso vai funcionar (Lobélia).

9.4.4 Testar e verificar

A relação das profissionais de estética com os cosméticos além da aplicação, da indicação e do estudo, incluiu o teste e a verificação dos efeitos dos mesmos. Segundo as entrevistadas, para comprovar os efeitos anunciados pelos cosméticos elas testam os produtos, nelas mesmas e também nos clientes e avaliam esses efeitos, como pode se observar na fala:

Primeiro eu uso, eu faço o experimento do cosmético e eu uso de acordo com o ativo, então, se um creme para fazer a esfoliação facial, ele me traz aquilo que eu quero, aquele resultado que eu quero, eu não fico presa a marca. [...](Rose).

A atividade da esteticista foi uma categoria presente apenas nas entrevistas reunindo em seu bojo temas relacionados à prática da profissão da esteticista. Ao receber o cliente, as esteticistas avaliam as queixas das clientes, o tipo de pele e decidem sobre os tratamentos cosméticos, manuais e eletroterápicos disponíveis que irão aplicar. Com a justificativa de que os procedimentos realizados nos institutos de beleza tenham melhores resultados aparentes, muitas esteticistas indicam cosméticos para as clientes utilizarem em casa, no dia a dia. Para essa indicação, as esteticistas declararam que procuram observar os hábitos das clientes e admitiram a orientação, o ensino quanto aos benefícios do uso dos cosméticos. O

ensino da profissão esteticista, entre as profissionais, também ficou evidente nas falas.

O mercado da estética e da cosmética é amplo e sempre apresenta novos procedimentos, aparelhos e lançamentos cosméticos. As esteticistas demonstraram que para acompanhar essas inovações mercadológicas, conhecidas e requisitadas pelos clientes, existe uma necessidade de atualização de aprendizagem e de estudo tanto das novas técnicas quanto dos novos produtos que surgem no mercado.

A relação das profissionais de estética com os cosméticos além da aplicação, da indicação e do estudo, incluiu o teste e a verificação dos efeitos dos mesmos. Segundo as entrevistadas, para comprovar os efeitos anunciados pelos cosméticos elas testam os produtos, nelas mesmas e também nos clientes e avaliam esses efeitos. Algumas esteticistas apresentaram posturas questionadoras, inclusive sobre a representatividade da própria profissão. Apresentaram a disponibilidade de escrever artigos científicos, criar técnicas, testar produtos e procedimentos, ou seja, uma postura questionadora para além da cultura narrativa, repetidora de verdades típicas da propaganda, tão presentes na formação dessas profissionais.

10 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A educação e a propaganda se relacionam de modo complexo na atual cultura imagética que privilegia o consumo e a aparência. A função básica da propaganda comercial é persuadir para o consumo, mas essa função vem acompanhada de outras adicionais, não menos importantes, como destacar imagens do mundo, ou seja, mostrar um recorte do mundo para quem o testemunha. Os meios de comunicação difundem valores, comportamentos e formas de conduta, desempenhando o que Rey (2006) acredita ser o papel educativo que, no caso da propaganda, é tão relevante quanto o objetivo principal e declarado da venda do produto. A função primal da propaganda comercial pode ser compreendida como de convencimento, de influenciar na vida das pessoas apresentando a certeza de um recorte de mundo transcodado conforme a percepção do consumo.

Segundo Arendt (2012), as propagandas repetem os temas do mundo exterior e correspondem às vivências e aos desejos das pessoas. Mas o mundo exterior propagado sofreu uma adaptação, uma *kitschização* (ARENDR, 2011), uma transcodação para ocupar a tela com o discurso especializado, típico do século XX (FLUSSER, 1983). McCombs (2009) afirma que as imagens destacadas na mídia sobre o mundo tornam-se destaques nas mentes das pessoas também. Aparentemente, o efeito imediato das propagandas seria o persuasivo e o agendamento educativo, uma espécie de efeito colateral não imediato, se manifestaria quando as imagens pescadas no mundo exterior à propaganda, transcodadas, carregadas de ideias, valores, formas de conduta, destacadas na mídia de massa são vivenciadas, apresentadas às novas gerações pelo hábito das anteriores e materializadas nas práticas, nos exemplos e em novas imagens.

Os cosméticos são ferramentas culturais utilizadas tradicionalmente para a modificação da aparência, para o embelezamento corporal, função reconhecida inclusive na própria definição de cosméticos, segundo a Lei 6.360 (BRASIL, 1976). O embelezamento, função associada ao uso do cosmético, foi poetizado por Ramón de Campoamor, espanhol vivo entre 1817-1901, no seguinte verso: “la belleza sólo está en los ojos del que mira” (DE LA REVILLA, 1877). A beleza seria nessa perspectiva uma qualidade, pois a pessoa que vivencia a beleza a vive com as lentes de uma determinada época e de uma cultura. Segundo Umberto Eco (2010), a beleza nunca foi uma coisa absoluta ou imutável, se transformou, assumindo

novas facetas, de acordo com a história e o local: “e isso não apenas no que diz respeito à beleza física (do homem, da mulher, da paisagem), mas também no que se refere à Beleza de Deus ou dos santos, ou das ideias...” (ECO, 2010, p. 14).

Para Eco (2010), as mídias de massa do século XX compartilharam um padrão de beleza proposto pelo consumo comercial que, contraditoriamente, foi seguido inclusive pelos próprios artistas que se rebelavam contra os padrões. Mas, as mídias de massa oferecem modelos de beleza tanto para a “graça aristocrática” quanto para a “proletária de formas opulentas” (ECO, 2010, p. 425). Umberto Eco visualizou dois momentos na propaganda do século XX. O primeiro até a metade do século quando a Beleza foi associada à *art deco*, *art nouveau* e outro, quando a *pop art* torna-se influente e a mídia de massa, a partir da segunda metade do século XX, passou a não apresentar mais nenhum modelo. Sendo assim, um ideal estético, difundido pela mídia de massa, principalmente após a segunda metade do século XX, seria difícil de ser distinguido. Para Eco (2010, p. 428), um observador que procurasse um modelo de beleza que representasse a beleza de consumo da segunda metade do século passado seria “obrigado a render-se diante da orgia de tolerância e sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza”.

Os contornos tolerantes da beleza da mídia de massa preconizados por Eco foram observados nas falas das esteticistas entrevistadas no início do século XXI. A beleza holística do consumo despontou por vezes como maneira de estar bem consigo, como uma associação entre a beleza interna e externa, entre a aparência e os valores que encantam. A beleza estaria nos olhos de quem a vê, começando pela forma que a pessoa enxerga a si própria. Segundo Baudrillard (2010), os modelos de beleza são válidos tanto para homens quanto para mulheres, mas diferenciam-se nos polos masculino e feminino. Nas propagandas, a beleza foi retratada no polo feminino, visto que a maioria das publicações se direcionava a esse público. Nas entrevistas, a beleza masculina foi mencionada, mas a predominância do gênero nos temas recaiu sobre o feminino.

Mesmo que a beleza tenha assumido esse caráter pessoal do sentir-se bem para se mostrar, a aparência relacionada à limpeza e saúde corporais, como elementos de autoexibição (ARENDR, 1999), fundamentou-se, tanto nas propagandas quanto nas entrevistas, na tríade beleza/aparência, limpeza e saúde, com frequência espelhada, repetição de temas e algumas reformulações, sendo considerada elemento importante para realizações da vida social.

A comparação entre os conteúdos temáticos das propagandas e das entrevistas permitiu perceber algumas reproduções, mas também reformulações no discurso das esteticistas em comparação com as propagandas. Padrões de beleza enraizados em jargões do século passado vieram à tona como uma face delicada, atraente, que chama atenção, a pele macia, os cabelos sedosos. Reformulações, principalmente, em relação à finalidade da aparência, que valorizou mais a autoestima do que a estima do outro, puderam ser observadas. Curiosamente, também pode ser percebida uma maior valorização do trabalho em relação ao romance, que pressupõe uma valoração da estima alheia.

A beleza, nas propagandas do século XX, apareceu como uma qualidade indispensável à pessoa, que poderia ser algo natural, nato e por isso deveria ser mantida, cuidada, protegida, resguardada, conservada, lembrada. Caso a natureza não contribuísse, a beleza poderia ser conquistada, almejada, sonhada, retornada, tratada e descoberta. Uma vez presente, a beleza deveria, então, novamente ser mantida, cuidada, protegida etc. Afinal, além do inevitável passar do tempo, do envelhecer intrínseco ao humano, existem outros fatores que poderiam diminuir a beleza como o uso inadequado de outros cosméticos, as condições climáticas e os efeitos dos raios solares. Na sociedade moderna, segundo Baudrillard (2010), a beleza deixou de ser uma característica nata e suplemento das qualidades morais e se constituiu como uma qualidade fundamental e imperativa. “A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples facto de ser uma forma do capital” (BAUDRILLARD, 2010, p. 174).

Os cosméticos se propuseram a prolongar a juventude, rejuvenescer e a valorizar a beleza exótica, sedutora e natural. A beleza e saúde formaram um par expresso numa aparência de cor da saúde, do matiz sadio, do encanto na saúde e na beleza da pele que o cosmético proporcionaria. Os defeitos, doenças ou afecções cutâneas deveriam estar ausentes podendo ser disfarçados e corrigidos.

A propaganda comercial de cosméticos da primeira metade do século XX anunciou a beleza pela presença de características dos estados da aparência corporal como uma pele limpa, macia, alva, sem manchas, uniforme, natural, pelo hálito perfumado e cabelos sedosos e pela ausência de afecções, moléstias, marcas na pele e odores desagradáveis, sejam eles da boca ou dos suores. Tais características poderiam ser mantidas ou alcançadas pelo controle dos estados fisiológicos inerentes às características fenotípicas das pessoas como o grau de

produção de substâncias graxas na pele, a dilatação dos poros ou a textura e cor dos fios capilares, na medida em que as pessoas fizessem o uso dos cosméticos indicados.

A ideia de corpo higiênico e medicalizado que tomou contornos no Brasil no início do século XX com o ideal do homem moderno (SOUZA, 2011; BUENO, 2007) se manifestou nas propagandas e retumbou nas falas. A saúde tem uma cor, que foi propagada e é repetida até os dias atuais. A aparência saudável, com cor de saúde, atualmente pode ser conquistada com algumas pinceladas de blush. Nas falas das esteticistas, vários aspectos foram reproduzidos, como a pele e cabelos limpos e saudáveis, uma pele viçosa, lisa, tonificada, hidratada. A hidratação da pele e cabelos refere-se à presença de água em suas estruturas e, segundo Souza (2004), a água na pele e cabelos é responsável pela maciez, elasticidade e flexibilidade dos mesmos. Sendo assim, enquanto as propagandas anunciavam que a pele e cabelos deveriam ser macios, sedosos, aveludados, as esteticistas se referiram a esses aspectos como hidratação.

A beleza padrão, Vênus de Milo, especializou-se na beleza de consumo, assumindo contornos mais tolerantes, desde que a pessoa se sinta bem. As referências de beleza como modelos, atrizes e bonecas são propagadas pela mídia, e foi possível observar nas falas das entrevistadas tanto a negação dos estereótipos quanto a aceitação deles. O padrão pareceu deslocar-se da pessoa para o uso do produto. A aparência de consumo é pessoal, depende de cada um. Se a pessoa quiser seguir a aparência proposta pelos meios de comunicação de massa, como os modelos de revista, por exemplo, ou se a pessoa quiser seguir sua própria personalidade, a beleza do século XXI a recebe. Mas para alcançar essa aparência desejável, a pessoa precisa seguir o padrão de uso de produtos para ao menos limpar, proteger e manter o corpo saudável.

Alguns aspectos desejáveis e indesejáveis da aparência e da saúde propagados foram reformulados no discurso das profissionais esteticistas que não evidenciaram, por exemplo, a ideia de cura de doenças como micoses e herpes. Outros aspectos da aparência e da saúde como a limpeza da pele e cabelos, sem oleosidade, com a face livre de comedões, discromias e rugas, com aparência saudável, com viço, flexível, na busca de refrear os efeitos do tempo e das agressões externas, na procura de manter-se jovem ou rejuvenescer foram amplamente reproduzidos nos discursos.

O clareamento da pele, muito presente nas propagandas, foi mencionado por apenas uma entrevistada como resultado de um procedimento de limpeza de pele, mas quanto à coloração, as propagandas anunciavam uma pele alva. Segundo Carvalho (2008), o racismo fenotípico intenso caracteriza a nossa Era em todo o planeta. Para o autor, os brancos caucasianos definiram e impuseram um padrão de valor e beleza para todo o mundo que começou no século XVI e se desdobrou com a escravidão, o colonialismo e o capitalismo marcando a imagem do homem branco como superior aos não brancos e a característica mais visivelmente sobressalente dessa superioridade foi a cor da pele. Para Silva (2009), a manipulação dos cabelos e dos corpos para as mulheres e homens negros pode adquirir um sentido de aproximação com o ideal de adequação à etnia branca e afastamento da negra e do que ele representava. Ainda segundo a autora, a sociedade brasileira hierarquiza grupos étnicos e estéticos, despreza os negros por considerá-los distantes do padrão caucasiano ideal. Santos (2013) comenta que o embranquecimento da população voltado à beleza era um projeto praticado pelos casamentos, pela mestiçagem, mas também pelo uso dos produtos cosméticos.

Como já comentado anteriormente, apenas uma propaganda entre as 406 analisadas, representou a figura da pessoa negra, e esta era uma criança, serviçal, que estava apanhando da dona da casa. Silva (2009) pesquisa em seu trabalho que o modelo de beleza negra teve sua formação nos anos 1970, se solidificando nos anos de 1980 e aí as indústrias cosméticas começaram a produzir produtos e propagandas que valorizavam a beleza e a estética da mulher negra.

Em relação à coloração cutânea, as esteticistas não se referiram diretamente ao fototipo da pele ou à etnia, mas à qualidade da uniformidade de cor. E o que pode ser responsável por uma coloração não uniforme da pele? As manchas. As manchas, ou hipercromias são distúrbios da coloração da pele resultantes da produção da melanina, substância cujas funções fundamentais são proteger a pele das ações danosas da radiação ultravioleta, UV. Esses distúrbios da coloração da pele podem ser causados por fatores intrínsecos ao corpo como processos de oxidação e fatores hormonais, pela predisposição genética, após um processo inflamatório como a acne, a foliculite ou por fatores extrínsecos, principalmente a exposição à radiação ultravioleta, pelo efeito hiperpigmentador de outros produtos, podendo ocorrer em qualquer pessoa de todos os tons de pele (NICOLETTI, ORSINE, *et al.*, 2002; HERNANDEZ e MERCIER-FRESNEL, 1999). Sendo assim,

as discromias apresentam diversas etiologias, podendo ser causadas por fatores genéticos, hormonais, patológicos, exposição ao sol e a outros produtos, atingindo praticamente a todas as pessoas, de todos os tons de pele em algum momento da vida.

Quanto ao tratamento das hiperchromias, a propaganda tinha o discurso do combate que foi repetido nas entrevistas. O discurso da proteção contra os efeitos do sol encontrado nas propagandas foi reproduzido na fala das esteticistas que acrescentaram a necessidade de proteção da luminosidade produzida pelas lâmpadas. Segundo a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), as lâmpadas fluorescentes e a luminosidade das telas de computadores poderiam causar o fotoenvelhecimento, por emitirem radiação UVA.

Com o desenvolvimento científico, a abordagem cosmética das hiperchromias pode atualmente ser realizada no âmbito da prevenção solar e também no âmbito da melhora do aspecto das discromias já instaladas com cosméticos que atuam tanto na melanina já formada, como os *peelings*, que diminuem a espessura da camada cutânea, quanto com cosméticos que atuam na inibição da formação de melanina. Esses produtos que atuam nas hiperchromias costumam ser chamados na área de clareadores.

O disfarce das hiperchromias pela maquiagem também fez parte das propagandas, entretanto, como uma característica negativa. Como visto anteriormente, a maquiagem, mesmo com o advento do cinema, teve uma resistência a ser incorporada nos hábitos das mulheres de boa família e caráter e pode-se observar em algumas propagandas o uso da maquiagem associado ao perigo à saúde e à aparência como o envelhecimento e os poros dilatados.

Os poros dilatados também foram um aspecto da aparência a ser evitado, citado pelas esteticistas. Os poros dilatados são características próprias da fisiologia da pessoa, têm a ver com a quantidade e tamanho e produção das glândulas sebáceas e dificilmente, sem um procedimento médico como uma esfoliação radical na pele, pode ter seu tamanho reduzido. É fato que existem no mercado, cosméticos adstringentes que se propõem a diminuir o tamanho dos óstios e a regular a produção sebácea, mas seus efeitos são temporários.

Essa aversão estética ao poro dilatado é curiosa e pode ser que tenha raízes na cultura medieval. Araujo (2009) comenta o contraponto levantado por Duby e Ariés de que o banho era uma banalidade na época medieval e relata, segundo Le

Goff, que, inicialmente, nas cidades medievais, as casas de banho, herança da cultura romana, eram comuns e frequentadas pela população em geral, servos, nobres e pessoas da igreja, adultos, crianças, homens e mulheres e que todos banhavam-se nus. Mas as casas de banho e vapor se transformaram em lugares de prostituição e escândalos, os casados foram proibidos de frequentá-las, assim como os religiosos e elas foram fechadas entre os séculos XV e XVI. Ainda segundo Araújo (2009), foi espalhado entre a população que a água quente e o vapor abriam os poros da pele o que facilitaria a entrada de germes no corpo. Os poros abertos passaram a significar portais de entrada de doenças no corpo. Talvez, essa aversão a uma dilatação fisiológica inerente ao organismo tenha se enraizado nessa ideia de adoecimento, como um medo secular de adoecer por uma abertura ao mundo.

Digressões a parte, o fato é que a aparência se apresenta como um fator importante para a sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997) contemporânea, que funciona rodeada por aparelhos (FLUSSER, 2009; 1983), que tem a possibilidade de responder ao impulso de automostração (ARENDDT, 1999) pela via do consumo. O uso do cosmético, na busca da aparência adequada, carregou promessas de realizações de funções sociais manifestas tanto nas propagandas quanto nas entrevistas.

A beleza/aparência de consumo, possível pela aquisição e uso dos cosméticos, anunciava proporcionar estados de bem estar, gozo, prazer, atração, encanto, fascinação e sedução que, segundo a propaganda, fariam com que a pessoa fosse querida, admirada, acarinhada, desejada, beijada, amada. Segundo Sant'Anna (2010), o dever de ser bela e saudável adquiriu nas propagandas, depois da década de 1930, a complexidade de mudar a aparência e o estado emocional por meio do consumo, neste caso, dos cosméticos. Para a autora, a partir de 1933, com a realização das primeiras pesquisas sobre a psicologia do consumidor, os desejos humanos se tornaram alvo dos anunciantes. A estima e o prazer, segundo as propagandas, poderiam ser alcançados com o uso dos cosméticos. Tais funções foram reproduzidas nas falas de várias esteticistas. Assim como nas propagandas, a busca da estima do outro fizeram parte das falas das esteticistas, mas, a estima, na fala das esteticistas do início do século XXI, tomou também os contornos da autoestima tida como um fator fundamental para a aceitação e o gostar pessoal, refletindo numa conseqüente aceitação social. Sant'Anna (2010), analisando as propagandas sobre cirurgias plásticas desde a década de 1960, complementa que o

discurso presente nessas propagandas traz a ideia de que “Não basta apenas ser alegre. É preciso se “autoestimar”, sendo fiel ao amor a si mesmo” (SANT’ANNA, 2010, p. 76).

A autoestima, o gostar de si próprio, ter a capacidade de se sentir bonita, independentemente dos padrões, adquiriu nas falas das esteticistas um poder de facilitar a resolução e o enfrentamento dos problemas da vida cotidiana. A autoestima que pode ser conquistada com o uso do cosmético reforça a ideia de responsabilidade pessoal sobre a aparência que poderá ser utilizada como uma ferramenta para uma finalidade social.

Estimada e querida, a mulher brasileira das propagandas do início do século XX se colocava numa posição social favorável ao casamento. O casamento era uma condição aparentemente almejada pela mulher representada na propaganda da época. Como visto anteriormente, nas características gerais e descritivas dos dados, 66,5% das figuras humanas que apareceram nas séries das propagandas da primeira metade do século passado foram mulheres, mesmo nas séries de produtos indicados para o uso de homens, mulheres e crianças, como os sabonetes e cremes dentais. A beleza no início do século XX servia à mulher para ser inserida socialmente pelo casamento, e até ao homem, que através da exposição de sua bela esposa ou linda filha, mostraria à sociedade seu sucesso profissional. Segundo Gellacic (2008), a beleza feminina seria, acima de tudo, uma forma de regularizar a elite brasileira dentro dos parâmetros da sociedade cuja base era a família. O romance e o casamento foram funcionalidades sociais que permearam as propagandas.

Mas a possibilidade do casamento não foi, para as entrevistadas, a principal função social da aparência pelos cosméticos. Para a mulher do século XXI, a aparência cosmética despontou como promotora de realizações profissionais. Entre o romance e o trabalho, o foco da função social da aparência para as esteticistas entrevistadas recaiu sobre o trabalho.

Nishida (2007) analisou as questões da ética deontológica nas propagandas direcionadas às mulheres nas revistas *Cláudia* e *Nova* no ano de 2005 e comenta que, até a década de 1980, o papel da mulher na publicidade era da dona de casa e da cuidadora do lar e da família, mas na publicidade da década de 1990, a mulher, além de aparecer como dona de casa, aparece também em variadas funções e profissões sendo que essa independência não significou, necessariamente, uma

libertação feminina quanto aos anseios do que se espera das mulheres em relação a sua aparência pessoal. Para Nishida (2007, p. 42), na propaganda atual, “a mulher só obterá sucesso profissional e pessoal se for bonita e perfeita, de acordo com os padrões oferecidos pela mídia. A beleza passou a ser a condição para que ela avance profissionalmente”.

Além da conquista da estima, da possibilidade de realização afetiva e social, seja pelo casamento, seja pela via do trabalho, outras funções sociais da aparência atreladas ao uso de cosméticos, que surgiram tanto nas propagandas quanto nas falas das esteticistas, foram a representação do cuidado com a família, exercido pelas mulheres, e o uso dos cosméticos como uma representação de aproximação das classes sociais. A possibilidade de compra e uso dos produtos para se ter uma boa aparência parece ser comum à maioria das pessoas tanto para as propagandas quanto para as entrevistadas.

Como se pode inferir da análise temática realizada no presente trabalho, tanto nas propagandas quanto nas entrevistas, o uso dos cosméticos representou uma atividade requerida para alcançar uma aparência que proporcionaria realizações como a conquista do casamento, da colocação profissional e também funções mais complexas como a conquista da estima de outros e da própria estima. Se a pessoa utilizar, diariamente, os cosméticos tradicional e cientificamente comprovados, ela terá maiores chances de estar limpa, protegida, com a aparência saudável, bonita ou ao menos adequada. Essa adequação poderá proporcionar realização profissional, afetiva, familiar e também a realização de sentimentos mais complexos como o querer-se bem.

Para Baudrillard (2010), em qualquer cultura o corpo como modo de relação reflete o modo de organização da relação com as coisas e das relações sociais. Dessa forma, na sociedade capitalista, baseada na produção e no consumo, a regra da “propriedade privada aplica-se igualmente ao corpo, à prática social e à representação mental que dele se tem” (BAUDRILLARD, 2010, p. 169). Ainda segundo o autor, as estruturas da sociedade atual de produção e consumo induzem a uma dupla prática que tem conexão com o corpo compreendido como capital e também como objeto de consumo e, em ambos os casos, se faz necessário que se “invista (tanto no sentido econômico como na acepção psíquica do termo) com toda a determinação” (BAUDRILLARD, 2010, p. 169). Como sintetizaram Lucas e Hoff (2006), o corpo da sociedade contemporânea é um corpo consumidor, espaço de

investimento e que tem como expectativa permanente uma realização pela via do consumo. A tríade aparência/beleza, saúde e limpeza corporal assumiram caráter de objetos que podem ser consumidos.

Tanto as propagandas quanto as falas das esteticistas analisadas indicaram que a saúde, a limpeza e a beleza ou boa aparência são estados corporais que podem ser alcançados e auto mostrados com hábitos de uso de produtos cosméticos, ou seja, a realização da aparência corporal pela via de hábitos de autocuidado que inclui o consumo e o uso de cosméticos. Dessa forma, a beleza de consumo, possível a quem a pratica, encarada como um meio de realizações pessoais representaria, então, uma forma de poder.

A forma e a frequência do uso dos produtos cosméticos se diferenciaram durante o período estudado. Observou-se um aprimoramento na indicação da frequência e na forma de uso dos produtos. Por exemplo, as propagandas do início do século indicavam o uso dos produtos em banhos que podiam ser gerais ou parciais. Os banhos parciais desapareceram das propagandas e surgiram os banhos e tratamentos cosméticos diários, constantes e regulares. A indicação dos produtos para uso na cavidade oral também reflete esse movimento de aumento da frequência de uso. Nas propagandas de cremes dentais, os dentes foram indicados para serem escovados, duas vezes ao dia, pela manhã e a noite, antes de cada encontro e também a cada refeição. Quanto maior a frequência de uso, a pessoa ficaria mais limpa, mais saudável, mais protegida, mais bonita. Quanto maior a frequência de uso, maiores os efeitos dos produtos.

A aplicação de produtos cosméticos realizada por profissionais especialistas em beleza já era praticada no início do século XX, conforme pode ser constatado na leitura flutuante das propagandas. Institutos que ofereciam tratamentos de beleza, de limpeza de pele, cortes de cabelo e penteados, massagens, tratamentos epilatórios, bem como a venda de produtos cosméticos publicavam anúncios nas revistas analisadas. As esteticistas relataram duas formas de uso dos cosméticos: tanto em cabine, elas próprias aplicando os produtos e o chamado *home care*, os produtos que elas indicam para as clientes utilizarem em casa, no dia a dia. Além e independente dos procedimentos realizados em cabine, algumas frequências e indicações foram comuns entre várias falas e propagandas. Os aspectos em comum são os que as profissionais referiram-se como os passos básicos dos cuidados com a pele: higienizar, esfoliar, tonificar, hidratar e proteger.

Esses passos, propagados já no início do século XX e repetidos pelas profissionais, podem ser contemplados cada um com um cosmético, mas se houver alguma indisponibilidade da cliente, seja financeira, seja por falta de paciência ou estilo de vida para tantos cosméticos, não haveria problema. Porque o mundo da cosmética de consumo de massa pode adequar-se a todos as necessidades e a todos os valores. Os produtos atualmente se apresentam em versões multifuncionais e com uma variedade de valores visando atender a todos os clientes.

O bom aroma do cosmético foi uma característica do produto destacada e comum tanto nas propagandas quanto nas entrevistas. Outro fator destacado tanto nas propagandas quanto para as profissionais foram os princípios ativos. Os princípios ativos, segundo o Manual de Cosmetologia (1999), são as substâncias que têm a atividade cosmetodinâmica que seria a ação sobre o organismo vivo, cientificamente comprovada.

Os princípios ativos vegetais foram comuns entre as propagandas e as esteticistas. Enquanto as propagandas anunciavam associações de vegetais, óleos da flora brasileira e essências dos quatro cantos do mundo, por exemplo, sem revelar claramente quais eram seus componentes ativos, os ativos vegetais também se fizeram presentes nos discursos das esteticistas, tanto na forma mais geral, quanto em discursos reelaborados, nomeando os vegetais, os óleos essenciais, suas atividades e os princípios ativos isolados dos óleos essenciais vegetais. O azuleno, por exemplo, foi um princípio ativo mencionado por várias esteticistas. Esse composto químico é um dos princípios ativos do óleo essencial da camomila, com ação anti-inflamatória e tem sido utilizado nos cosméticos de forma potencializada, por exemplo, o guaiazuleno, ou azuleno hidrossolúvel a 25% em 75% de óleo de rícino (DONALISIO, 1985).

Além dos princípios ativos vegetais, outro princípio ativo comum às propagandas e às esteticistas foi o ácido. As propagandas anunciavam o ácido bórico, por suas propriedades antifúngicas e antissépticas, ligadas à prevenção das infecções; os ácidos utilizados atualmente nos cosméticos estão relacionados à prevenção e ao tratamento da acne (salicílico), à hidratação (hialurônico) e ao afinamento da pele (glicólico). A pesquisa e utilização dos ácidos incorporados aos cosméticos e às finalidades estéticas tiveram grande desenvolvimento após a década de 1970, com as pesquisas dos alfa-hidroxiácidos, como o ácido glicólico (NARDIN e GUTERRES, 1999).

As vitaminas também foram ativos citados tanto nas propagandas quanto nas entrevistas. A propaganda do sabonete anunciava a vitamina F, atualmente chamada de ácidos graxos poli-insaturados, como componente. A vitamina F, ou ácidos graxos poli-insaturados era utilizada na pele, unhas e cabelos para a prevenção de ressecamentos (HERNANDEZ e MERCIER-FRESNEL, 1999). Os ácidos graxos poli-insaturados estão presentes nos óleos vegetais como os de soja, de milho e de castanhas (FERREIRA, SILVEIRA, *et al.*, 2006; VIANNI e BRAZ-FILHO, 1996). Um desses óleos era provavelmente, componente da formulação básica do sabonete.

Segundo Leonardi (2004) a associação entre a saúde, inclusive a da pele, e a presença ou falta de vitaminas é conhecida há algum tempo, mas o uso tópico de vitaminas em cosméticos é recente devido a dois fatores: o desconhecimento pleno da atividade metabólica da pele e a dificuldade de penetração das vitaminas no tecido cutâneo. Ainda segundo a autora, e também em pesquisa realizada no google acadêmico, vários estudos clínicos sobre as atividades das vitaminas e o desenvolvimento de formas de penetração e estabilização das vitaminas, em forma isolada, principalmente a A, C, E e pantenol (pró-vitamina B5) e seus derivados, foram desenvolvidos com o passar dos anos. A vitamina C foi mais nomeada pelas esteticistas. A vitamina C é um ativo antioxidante que diminui a ação dos radicais livres no processo de oxidação das células da pele, tem papel na formação do colágeno, atuando assim na manutenção da elasticidade e firmeza da pele e também, por esse mecanismo antioxidante, atua como inibidor da formação da melanina, tendo um papel na formação e tratamento das hiperpigmentações (HERNANDEZ e MERCIER-FRESNEL, 1999; LEONARDI, 2004).

A vitamina C na forma de ácido ascórbico mostrou-se um princípio ativo instável, se degradando quando exposto ao ar e à luz e por isso, inviabilizando sua presença na composição cosmética. Entretanto, o desenvolvimento de formas derivadas estabilizadas com a adição de outras moléculas, como o fosfato de ascorbil magnésio VCPMG[®], ou sistemas de preservação e penetração dos princípios ativos como os lipossomados e as nanoencapsulações possibilitaram o uso da vitamina C, sozinha ou associada a outras vitaminas e ativos em diversos cosméticos, principalmente para a face. A vitamina C e suas formas estabilizadas foram citadas pelas esteticistas.

Entre vegetais, óleos essenciais, vitaminas e ácidos, comparando os princípios ativos propagados no início do século passado e os mencionados pelas esteticistas, pode-se observar um aprimoramento tanto na variedade em número de princípios ativos ofertados quanto uma especialização dos próprios ativos que foram isolados, concentrados, estabilizados e preparados para penetrarem as barreiras cutâneas. O desenvolvimento da química cosmética atual, na fala das esteticistas, foi além da ação do ativo, incluindo as novas tecnologias de penetração na pele.

O desenvolvimento dos princípios ativos foi uma das facetas tecnológicas científicas expressas tanto nos discursos das propagandas quanto nos das esteticistas. Mas não foi a única. Na sociedade atual existe difundida uma concepção de ciência que se fundamenta na certeza de que as teorias científicas são confiáveis e que têm por objetivo o bem estar do humano no mundo. Segundo Chalmers (1993, p. 22), essa concepção se baseia na crença de que “o conhecimento científico é conhecimento confiável porque é conhecimento provado objetivamente”. A simples declaração da comprovação científica parece afirmar segurança, garantir uma autoridade que envolve estudos e testes realizados com seriedade visando sempre o melhor para o bem estar humano.

Lucas e Hoff (2006, p. 83), em uma breve análise da publicidade atual e da narrativa de corpo nela propagada, evidenciaram dois fenômenos: “a laicização do saber médico e a cientificização do discurso publicitário”. Ainda segundo as autoras, a institucionalização do saber científico se deu no século XIX. No início do século XX, as propagandas apresentaram um foco nas autoridades da tradição e testemunhas, como Milani, dono da Gessy, que declaradamente não acreditava na propaganda, para quem um bom produto “defendia-se por si mesmo” (UNILEVER, 2001, p. 20). As décadas de 1910, 1920 e 1930 contaram com modelos de autoridade como atrizes e personalidades do rádio. A cientificização do discurso publicitário fundamentou-se na figura do cientista, médico, dentista, farmacêutico como desenvolvedor e testemunha de qualidade do produto, no discurso das experiências, experimentos e estatísticas quanto na chancela dos órgãos sanitários de aprovação do produto e tomou contornos mais frequentes nas propagandas depois da década de 1930.

A ciência foi tomada tanto nas propagandas quanto nas falas das esteticistas como uma autoridade confiável, seja na referência à experiência científica, seja na referência ao cientista como classe ou como pessoa. A autoridade científica como a

aprovação da fórmula pelas instituições sanitárias da época surgiu nas propagandas. Além da comprovação pela instituição legal, a comprovação da confiabilidade do produto pela autoridade da pessoa ou classe científica, pelas figuras do médico ou farmacêutico, foi ponto comum entre as propagandas e as entrevistadas.

A preocupação com a legitimação científica das propriedades dos cosméticos foi frequentemente citada e se estendeu, na fala das esteticistas, a outras formas de divulgação científica como os artigos científicos e trabalhos de conclusão de cursos de graduação em estética e cosmética publicados em revistas. Como comentado anteriormente, as revistas voltadas para a área estética não são científicas, mas trazem alguns artigos que são compreendidos como científicos pelas profissionais.

O desenvolvimento dos princípios ativos evidenciou-se na comparação entre as propagandas e as falas das esteticistas, com uma especialização dos mecanismos de ação e formas de penetração na pele, mas o núcleo essencial, princípios ativos vegetais, vitaminas e ácidos foi reproduzido. Quanto aos aspectos técnico-científicos envoltos na composição, princípios ativos e efeitos dos cosméticos, apesar de o discurso das entrevistadas se manterem, fundamentalmente, ainda, focados sobre as benesses de elementos vegetais, vitaminas e ácidos, assumiu a existência de formas de penetração e efeitos mais elaborados, comprovados e demonstrados, cientificamente, reproduzindo a estrutura e natureza dos discursos propagandísticos, mas inovando quanto ao conteúdo em decorrência da própria evolução tecnológica e da busca para fornecer repostas aos problemas mais atuais dos usuários, problemas esses que sofreram modificações ao longo da história humana recente e possuem íntima relação com as noções de higiene pessoal e autonomia e privacidade das funções corporais, cuja aprendizagem inicia-se já na infância.

Para Arendt (2012), a propaganda comercial tem um caráter de modelagem ao cliente, se adéqua a ele para seduzi-lo; fala a sua língua para educá-lo e, na plausibilidade persuasiva, utiliza o discurso científico para garantir coesão aos argumentos propagados. As propagandas, além da plausibilidade persuasiva e coesão científica, carregam também uma ameaça indireta, velada. Segundo Arendt (2012), as propagandas mostram que a pesquisa comprova que determinado sabonete é o melhor do mundo contra as espinhas. O elemento violento da mentira da propaganda, no exemplo citado pela autora, está em: mulheres com espinhas

são solteiras. Se a mulher não usar o sabonete terá espinhas e será solteira, portanto, o fabricante do sabonete que evita espinhas tem o poder de privar de casamentos as mulheres que não o usem. Dessa forma, o poder da beleza estaria nas mãos do fabricante de produtos de beleza e apenas quem tem o poder aquisitivo para comprar o produto legitimado e utilizá-lo, teria o poder de usufruir das realizações possíveis intrínsecas à beleza de consumo na sociedade da aparência espetacular.

À mulher contemporânea, para Flusser (1972), coube o papel específico de consumidora. “À primeira vista, ela é a grande consumidora dos produtos da cultura. À segunda vista, ela é a grande consumidora já que, para o homem, ela própria não passa de um objeto, produto de cultura. E à terceira vista, ela volta a ser a grande consumidora, mas desta vez a consumidora do homem”. Essa mulher contemporânea, grande consumidora de beleza e, portanto, de cosméticos, se apropria, no ato do consumo, de uma promessa futura de confirmação dos efeitos, com o uso contínuo o efeito, acontecerá. Como principal avalista dessa promessa futura, a propaganda se utilizou de conceitos da ciência e da tecnologia e de valores como a beleza e a estima e os transcodou, *kitschicizou* e propagou massiva e assertivamente. Quando questionadas sobre como elas avaliavam a veracidade das propagandas em relação às ações e aos efeitos dos cosméticos, as esteticistas responderam que testavam em si mesmas ou em seus clientes.

Para testar e verificar os efeitos dos cosméticos, as esteticistas exercem outra atividade que é a avaliação da necessidade e da queixa do cliente em relação ao corpo, chamada por algumas delas de anamnese e a escolha do procedimento estético e dos cosméticos a serem aplicados e, se for o caso, dos aparelhos estéticos que serão utilizados nos procedimentos, nos tratamentos estéticos.

Aprender, estudar, estar informada, atualizada sobre os cosméticos, sobre as novidades do mercado foram atividades consideradas importantes e contínuas pelas esteticistas. O aprender e estudar da profissão de esteticista se dá tanto em ambientes escolares como em ambientes não escolares. Como dito anteriormente, a profissão de esteticista é reconhecida pela Lei 12.592 de 18 de janeiro de 2012, mas não é regulamentada, não necessitando dessa forma de nenhum tipo de certificação para exercê-la. Isso possibilita que as esteticistas iniciem a vida ativa na profissão aprendendo com outras esteticistas, de uma forma que a atividade prática se instale antes da certificação do saber teórico.

Entretanto, todas as entrevistadas realizaram na sua formação cursos livres, técnicos ou tecnológicos. A escola formal, embora não requisitada para a formação do profissional em estética, foi uma constante. Atividades comuns às esteticistas: analisar e decidir o tipo de procedimento e os insumos, testar e verificar os efeitos dos cosméticos de forma prática e por vezes empírica comprova ou não o que a propaganda anuncia, a ciência legitima e a escola ensina. A escola moderna, como lugar da ciência e da técnica em parceria com a indústria, evidenciou-se como um dos elementos legitimadores cosméticos em algumas falas.

A indústria cosmética, na área da estética, assume lugar de produtora e divulgadora de informações científicas. Produtora porque, para regulamentar um cosmético no mercado, ela tem que apresentar às autoridades sanitárias provas científicas de que o produto é eficaz e não terá riscos à saúde do usuário, segundo o grau 1 ou 2 da legislação pertinente. Divulgadora porque disponibiliza os dados legitimadores ao patrocinar os congressos científicos da área, como relatam as esteticistas.

O aspecto propagandístico e o discurso da ciência com a finalidade da venda de produtos foi notado por algumas profissionais, mas não aparentou ser um problema visto que os eventos contaram com a exposição dos conhecimentos, a apresentação e venda de produtos e as profissionais podem escolher o tipo de dedicação dispensada a cada um deles.

Os congressos de estética e cosmética se apresentaram como exemplo da confluência entre a propaganda comercial, legitimada pela ciência e tradição, realizada nas feiras que fazem parte dos congressos e a divulgação científica ou ensino, realizados nas palestras, cursos e *workshops*. Para Freire (2015), as relações entre educadores e educandos na escola ou fora dela apresentam um caráter marcante de serem relações do tipo narradoras, dissertadoras. Para o autor, as relações desse tipo com narrador e ouvinte, chamadas por ele de bancárias, se fundamentam na atividade do narrador em encher os ouvintes de conteúdos indiscutíveis. Ao invés de comunicar-se, o narrador faz comunicados que os ouvintes “recebem pacientemente, memorizam e repetem” (FREIRE, 2015, p. 80). Essa educação bancária pela narração e repetição dos temas faz sucumbir o espaço dialógico, o espaço da dúvida e da invenção pelo espaço da certeza, da padronização, típico espaço da propaganda.

Na análise dos dados, pode-se observar que as correntes ideológicas presentes nas propagandas do início do século XX, como a aparência corporal associada à limpeza e à saúde com finalidade de realização pessoal ou social, e responsabilidade pessoal, resultante do uso de cosméticos legitimados principalmente pela autoridade da ciência, foram repetidas nos discursos das profissionais. Também foi possível constatar algumas reformulações no discurso decorrentes do desenvolvimento tecnológico, da historicidade do preconceito étnico ou de gênero como o clareamento da pele ou a assunção da mulher no mercado de trabalho, mas a essência da função da aparência e do uso dos produtos cientificamente legitimados foi reproduzida. O mundo exterior, o velho mundo, cujos desejos e anseios sobre a aparência corporal foram transcodados e refletidos nas telas das propagandas, bem como a renovação apareceu nas ideias reproduzidas como inovações científicas e tecnológicas.

Além das atividades desempenhadas pelas esteticistas aqui já discutidas como analisar a necessidade e queixa da cliente e decidir o tipo de procedimentos e cosméticos a serem aplicados, aprender e estudar sobre a pele e anexos, os procedimentos e os cosméticos, testar e avaliar os efeitos dos procedimentos e cosméticos aplicados, há uma outra atividade exercida pelas esteticistas que é informar ao cliente sobre o uso de cosméticos e sobre os cuidados diários com a pele e cabelos, indicar cosméticos para o uso domiciliar, para que o tratamento realizado em cabine surta melhor efeito, ou para que a pele seja mais bem resguardada das adversidades. O Catálogo Nacional de Cursos Tecnológicos aponta essas atividades como prestar consultoria e assessoria na área de estética e cosmética. Algumas esteticistas as compreendem como orientação, ensino, educação.

A função educativa do esteticista tanto na formação de outros esteticistas quanto na orientação dos tratamentos com o corpo e aplicação dos cosméticos, se observada apenas na repetição das correntes ideológicas propagadas, com a renovação no foco do desenvolvimento científico tecnológico, encerraria a discussão de uma forma cíclica, até mesmo totalitária em prol da narração, da falta de diálogo e das certezas típicas das estratégias de persuasão da propaganda de consumo. Entretanto, algumas esteticistas trouxeram à fala uma visão crítica da relação íntima da propaganda na área da estética e a constatação da narração repetitiva, da persuasão da propaganda, muitas vezes calcada em falácias.

Algumas esteticistas apresentaram questionamentos, inclusive sobre a representatividade da própria profissão. Apresentaram a disponibilidade de escrever artigos, criar técnicas, ou seja, para além da cultura narrativa, repetidora de verdades típicas da propaganda, tão presentes na formação dessas profissionais. Essas posturas valorizam oportunidades dialógicas de renovação, próprias da educação. O duplo compromisso, com o novo no mundo e com o mundo já existente, que na estética e cosmética no último século foi extremamente ocupado pela narração propagandística, aparenta ganhar contornos da dúvida, deixando de lado as certezas da repetição programática e se aventurando para o campo da produção científica, até então, pouco explorado por esses profissionais.

Nesse contexto de persuasão e agendamento, encontra-se o mercado de estética e cosmética, cuja expansão comercial e aprimoramento publicitário, apresentaram-se como um campo profícuo para o estudo da possibilidade do agendamento educativo como efeito colateral das propagandas, especialmente, nesse início de século XXI. Os produtos cosméticos participaram do desenvolvimento industrial técnico e científico e se fizeram presentes nos anúncios de massa do século XX, comunicando a necessidade de criação e a manutenção de hábitos de uso e consumo de produtos legitimados, relacionados à limpeza, à saúde e à aparência corporais, com a promessa de poder de realização pessoal.

Com o aprimoramento das técnicas de publicidade e desenvolvimento tecnológico na produção cosmética, mundialmente, nos anos 2000, observou-se um aumento no consumo de produtos dessa natureza, fenômeno, particularmente, observado no Brasil onde, após 2002, foram criados cursos de graduação em estética e cosmética, área profissional que antes contava com cursos técnicos e cursos livres, muitos ministrados pela indústria.

Nessa realidade realizou-se a presente investigação, a fim de identificar um possível agendamento educativo da propaganda comercial, por meio de análises de material publicitário, e evidenciar os temas referentes à aparência e aos cuidados corporais nele propagados, confrontando os resultados com o conteúdo de entrevistas realizadas com profissionais esteticistas.

Em ambos os discursos, no da propaganda e no das profissionais, evidenciou-se a ideia da necessidade de criação e a manutenção de hábitos diários que relacionam o uso dos cosméticos à manutenção, aprimoramento, conquista ou proteção da limpeza, da saúde e da beleza, aparência corporais, com a finalidade de

uma possível realização pessoal. Uma síntese entre os conceitos de saúde, limpeza e aparência, como uma responsabilidade pessoal que pode ser alcançada com o uso frequente de cosméticos legitimados, principalmente, pelo discurso científico, foi uma tendência comum entre as propagandas e as entrevistas. Os temas em relação à limpeza, beleza e saúde e as expectativas relacionadas ao uso dos cosméticos especializados foram repetidos tanto nas propagandas analisadas, quanto no conteúdo das entrevistas, indicando uma aproximação discursiva que atravessou décadas e se manteve presente, a despeito do desenvolvimento tecnológico e científico e, talvez, por causa dele, frente à carência de processos educativos divergentes daqueles promovidos pela propaganda.

No território do aparecer espetacular, do automostrar, dominado pelos discursos laudatórios da propaganda apoiada na legitimidade da certeza da ciência transcodada, estabeleceram-se profissões que relacionam os aspectos da aparência corporal ao uso dos cosméticos. A comparação entre as propagandas de cosméticos analisadas do início do século XX e as percepções das profissionais que atualmente utilizam esses produtos como ferramentas de trabalho revelou a repetição do discurso da propaganda no qual o autocuidado, como uma responsabilidade pessoal para o alcance de uma boa aparência que mostre limpeza e saúde num padrão de aparência, tem uma função social de proporcionar realizações. A imagem do corpo padrão, fundamentado na aparência sintética entre beleza, limpeza e saúde, que pode ser alcançada com o uso de produtos cosméticos, ou seja, pela via do consumo, tem o poder de proporcionar realizações sociais, como a profissional e até de sentimentos mais complexos como a confiança e a felicidade.

Na área da estética e cosmética, a propaganda comercial legitimada pelo discurso da ciência e propagada pelos vários meios de comunicação como a internet e revistas, e que por vezes assume caráter escolar como em congressos, cursos livres e workshops, representa importante fonte de informação sobre a ferramenta de trabalho das profissionais da estética.

Com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que o presente trabalho alcançou os objetivos almejados e que sua metodologia foi profícua nesse sentido, permitindo a investigação proposta e evidenciando, nos limites do contexto estudado, o potencial agendamento educativo promovido pelas propagandas. Correntes ideológicas, valores e estruturas presentes nas propagandas espelharam-se em frequência e conteúdo no discurso das profissionais esteticistas, mais de meio

século depois. Vale atentar para o fato de que a faixa etária das entrevistadas variou entre 61 e 19 anos, ou seja, entre pessoas que tiveram contato com o estilo de propaganda da época analisada durante a infância e pessoas já nascidas na era dos equipamentos eletrônicos.

Além do agendamento educativo, visões questionadoras sobre a propaganda e as certezas por ela propagadas também foram observadas. As profissionais apontam para a necessidade de estarem informadas sobre as novidades do mercado, mas também para a necessidade de estudar, de questionar, de testar e também de criar, escrever artigos científicos na área, num movimento que as retira do espaço propagandístico monológico da certeza programada e as impulsiona para o espaço educativo dialógico da dúvida, sem programação.

Quanto aos limites do trabalho, é possível que a inclusão de propagandas posteriores ao ano de 1961 tornasse mais evidente a reprodução discursiva das esteticistas em relação às propagandas. Todavia, o volume de dados seria muito maior, o que poderia inviabilizar o trabalho do ponto de vista prático. Outro aspecto metodológico importante referiu-se ao número reduzido de participantes nas entrevistas, o que redundou na impossibilidade de realização de análises estatísticas mais robustas e pode limitar o alcance de generalizações dos resultados obtidos. No entanto, o presente trabalho primou por uma investigação de cunho qualitativo, remetendo a responsabilidade por generalizações estatísticas a pesquisas futuras, cujas amostras sejam representativas, e reservando para si a prerrogativa de permitir generalizações, analíticas e ponderadas pelo contexto no qual se deem caso assim se deseje.

A sociedade da aparência cosmeticamente mediada se apoia na legitimação do desenvolvimento científico e tecnológico e, em nome da boa aparência na unidade forjada entre asseio, beleza e saúde, propagandeia uma modelagem da aparência segundo as novidades do mercado que carrega uma ideia de realização pessoal que se realiza no consumo do produto. A ameaça à educação no mundo da estética e cosmética parece se apresentar quando o único mundo tido como possível é o mundo da realização pela aparência de consumo, que é propagada e legitimada pelos discursos amplamente valorizados na atualidade da ciência, da tecnologia e da saúde.

O duplo compromisso assumido, verdadeiramente, pelo educador frente às gerações futuras e ao mundo parece impor-se à nossa face no presente momento.

No campo da aparência, serviremos ao nosso corpo, como idólatras, em função da repercussão de uma aparência de unidade impossível, programada, idealizada propagandeada. Ou assumiremos nossa tarefa como educadores, fugindo à simples repetição especializada de uma imputação de hábitos e verdades programadas pela ideologia do consumo? A formação dos profissionais de estética e cosmética parece exigir uma reflexão crítica sobre a influência das propagandas em suas práticas. Os educadores devem ter consciência de que, além da escola e da família, também a propaganda, pelo agendamento educativo, tem um efeito durável no saber das pessoas.

REFERÊNCIAS

Almanak Administrativo Industrial do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1905.

Disponível em:

<http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=313394&pagfis=26903&pesq=&url=http://memoria.bn.br/docreader#>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2016.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 004, 1909a.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 048, 1909b.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 019, 1909c.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 041, 1909d.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 018, 1910a.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 026, 1910b.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 030, 1911.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 006, 1912.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 14, 1917.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 019, 1918.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 051, 1918.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 00236, 1919.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 00269, 1920.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 051, 1920.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 020, 1921.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 00327, 1921.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 016, 1921b.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 20, 1921b.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 00551, 1926.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 32, 1926.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 024, 1926b.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 13, 1929.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 023, 1933.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 00927, 1933.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 00951, 1933b.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 046, 1933b.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 00976, 1934.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 050, 1934.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01017, 1934b.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01057, 1935.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01028, 1935b.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 025, 1936.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 011, 1937.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01173, 1937.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01242, 1939.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01287, 1940.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01297, 1940b.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01353, 1941.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 051, 1941.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01353, 1941b.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 1428, 1942.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01397, 1942b.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01492, 1944.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 0155, 1945.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 051, 1945.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 1589, 1945b.

Fon-Fon, Rio de Janeiro, n. 024, 1945b.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01578, 1945c.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01633, 1946.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01731, 1948.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01763, 1949.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01797, 1949.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01763, 1949b.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01813, 1950.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01855, 1951.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01877, 1951b.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 01949, 1952.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 02006, 1953.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 02093, 1955.

Jornal das Moças, Rio de Janeiro, n. 02164, 1956.

ALMA, ; COSTA, L. R. B. D. O mundo midiático no mundo da beleza: como as esteticistas adquirem os seus produtos cosméticos. **Rumores**, São Paulo, n. 10, p. 166-187, julho/dezembro 2011.

ALMEIDA, L. A. “Escolhei a vossa idade”: aproximações entre corpo, embelezamento e temporalidades na cidade de Fortaleza nos anos 1920. **Anais do XXI Encontro Estadual de História –ANPUH-SP**, Campinas, set. 2012.

ANVISA. RESOLUÇÃO-RDC No- 343, de 13 de dezembro de 2005. Institui o procedimento totalmente eletrônico. **Regulamento da Anvisa**, Brasília, dez. 2005.

ANVISA. RDC nº 67, de 8 de outubro de 2007. Dispõe sobre as Boas Práticas de Manipulação de Preparações Magistrais e Oficiais para uso humano em farmácias. **Resolução da diretoria colegiada**, 2007.

ARALDI, J.; GUTERRES, S. Tinturas capilares: existe risco de câncer relacionado à utilização desses produtos? **Infarma**, Brasília, v. 17, n. 7/9, p. 78-83, 2005.

ARAUJO, V. L. O corpo na Idade Média se entrega ao desejo na literatura. **AEDOS**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 224-229, 2009.

ARENDT, H. **A vida do espírito**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

ARENDT, H. **A condição humana**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

ARENDT, H. **Entre o passado e o futuro**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

ARENDT, H. **As Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

ASSIS, C. S. O Correio da Manhã no processo de modernização e concentração da imprensa carioca nos anos 1960-70. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos**

Interdisciplinares da Comunicação, Rio de Janeiro, 2009.

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0470-1.pdf>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor de HPPC de 1996 a 2013**. ABIHPEC. São Paulo. 2013.

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: apontamentos para discussão. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 119-138, 2004.

BAITELLO, N. **A era da iconografia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker, 2005.

BAMMANN, . As mulheres nos anúncios publicitários de coca-cola divulgados em o cruzeiro e manchete (1950-1960). **História, verdade e ética**, São Leopoldo, p. 1-12, 2014.

BARBOSA, A. B.; SILVA, R. R. Xampus. **Química Nova na Escola**, v. 2, p. 3-6, nov. 1995.

BARBUY, H. O Brasil vai a Paris em 1889: um lugar na Exposição Universal. **Anais do Museu Paulista**, v. 4, p. 211-261, jan./dez. 1996.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHOLO, R. Alteridade e Preconceito. In: TUNES, E.; BARTHOLO, R. **Nos limites da ação Preconceito, Inclusão e Deficiência**. São Carlos: EdUFSCar, 2007. p. 41, 49.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BELLENGER, L. **A persuasão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.

BERCITO, S. D. D. R. Corpos-máquinas: trabalhadores na produção industrial em São Paulo (década de 1930 e 1940). In: PRIORE, M. D.; AMANTINO, M. **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011. p. 371, 404.

BIASOLI-ALVES, Z. M. M. Continuidades e Rupturas no Papel da Mulher Brasileira no Século XX. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 233-239, set./ dez. 2000.

BOAVENTURA, G. F. A narrativa de beleza em anúncios da belle époque tropical. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 18, 2011.

BOQUINHAS pintadas. **Carta Capital**, São Paulo, 02 ago. 2015. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/859/boquinhas-pintadas-3135.html>. Acesso em: 01 dez. 2015.

BORGES, M. E. L. Representações do Brasil Moderno para ler, ver e ouvir no circuito dos Museus Comerciais Europeus, 1906 a 1908. **História**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 92-117, 1996.

BRASIL. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Rio de Janeiro, RJ, 02 jul. 1918. Seção 1, p. 31. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/1861373/pg-31-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-02-07-1918>. Acesso em: 15 fev. 2016.

BRASIL. Tabela das marcas e dos "Preços aos productos da fabrica de especialidades pharmaceuticas do A. Cagralhiaes. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, RJ, 01 jul. 1919. Seção 1, p. 6. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/1787486/pg-6-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-01-07-1919>. Acesso em: 20 fev. 2016.

BRASIL. **Farmacopéia Brasileira**. 1. ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 1926. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/hotsite/farmacopeiabrasileira/publicacoes/1_edicao.pdf. Acesso em: 10 jan. 2013.

BRASIL. Tabela de preços do pequeno fabrico de especialidades pharmaceuticas de Pedro A. Silveira. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Rio de Janeiro, RJ, 14 abr. 1929. Seção 1, p. 12. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/1890542/pg-12-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-14-04-1929>. Acesso em: 01 fev. 2016.

BRASIL. Marca e capacidade da especialidade pharmaceutica denominada "Agua sulfatada Noronha". **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, RJ, 27 nov. 1935. Seção 1, p. 36. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/2310286/pg-36-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-27-11-1935>. Acesso em: 01 fev. 1996.

BRASIL. Tabella dos pesos, qualidade e capacidade das especialidades pharmaceuticas fabricadas pela Companhia Chimica "Merk" Brasil S/A. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, RJ, 29 set. 1936. Seção 1, p. 12. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/2272507/pg-12-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-29-09-1936>. Acesso em: 01 fev. 2016.

BRASIL. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 07 jun. 1939. Seção 1, p. 123. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/2344497/pg-123-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-07-06-1939>. Acesso em: 01 fev. 2016.

BRASIL. Lei 4.113, Regula as propagandas de médicos, dentistas, parteiras, massagistas, enfermeiros, de casas de saúde e de estabelecimentos congêneres e a de preparados farmacêuticos. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 1942.

BRASIL. Lei 6.360 de 1976. Dispõe sobre a Vigilância Sanitária de medicamentos, drogas, insumos farmacêuticos, correlatos, cosméticos, saneantes. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1976.

BRASIL. Lei 12.592 de 18 de janeiro de 2012. Dispõe sobre o exercício das atividades dos profissionais da beleza, em seu artigo primeiro, reconhece, em todo o território nacional, o exercício das atividades profissionais de cabeleireiro, barbeiro, esteticista. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2012.

BRASIL. Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia. **Ministério da Educação**, Brasília, 2014. Disponível em: <http://seres.mec.gov.br/consultapublica/arquivos/catalogo05112014.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2016.

BRASIL. Censo da Educação Superior. **INEP**, Brasília, 2014. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/basica-levantamentos-acessar>. Acesso em: 01 fev. 2016.

BRASIL, R. M. C. **Publicidade: entre a práticas e a teorias da comunicação**. Brasília: UnB, 2010. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília. 2010.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. RESOLUÇÃO - RDC Nº 4, de 30 de janeiro de 2014. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de cosméticos. **Diário Oficial da União**, Brasília, 30 jan. 2014.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasión De la propaganda ao lavado de cerebro**. Madrid: El libro de bolsillo, 2004.

BRUNELLI, S. **Diálogo entre as artes plásticas e a publicidade no Brasil**. São Paulo: USP, 2007. Tese (Doutorado em Artes Plásticas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27131/tde-30062007-150637/>. Acesso em: 15 jan. 2015.

BRUNO, F. O biopoder nso meios de comunicação: o anúncio de corpos virtuais. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, p. 1-16, 2006. ISSN 6.

BRUNTON, L. L.; CHABNER, B. A.; KNOLLMANN, B. C. **As bases farmacológicas da terapêutica de Goodman & Gilman**. 9. ed. Porto Alegre: McGraw Hill Brasi, 2006.

BUBER, M. **Eu e Tu**. 10. ed. São Paulo: Centauro, 2006.

BUBER, M. **Do diálogo e do dialógico**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BUENO, E. **Passado a limpo: história da higiene pessoal no Brasil**. São Paulo: Gabarito Editorial, 2007.

BUENO, E. **Vendendo Saúde: história das propagandas de medicamentos no Brasil**. Brasília: ANVISA, 2008.

BULGÁKOV, M. **O mestre e Margarida**. Tradução de Prestes Zoia. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

CARDOSO, M. Sociedade e Cultura Doutor Aristão. **Webartigos.com**, dezembro 2007. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/doutor-aristao/3142/>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

CARVALHO, J. J. Racismo fenotípico e estéticas da segunda pele. **Revista Cinética**, São Paulo, p. 1-14, 2008.

CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. E. R. F. **História da Propaganda No Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CASTRO, L. Corpo, consumo e mídia. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 1, p. 1-16, 2004.

CASTRO, M. H. S. D. **O Literário como Sedução**: a Publicidade na Revista do Globo. Porto Alegre: EDIPUCRS, v. 1, 2004.

CHALMERS, A. F. **O que é ciência afinal?** São Paulo: Brasiliense, 1993.

CHEMELLO, R. Antropologia pós-humana: Diálogos entre teologia e tecnologia. **Teocomunicação**, Porto Alegre, v. 41, p. 253 - 273, jul -dez 2011. ISSN 2.

CONCEIÇÃO, C. B. D. **O Rio de Vinicius**: a poética de uma cidade. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. Dissertação (Mestrado em Letras Vernáculas) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2010.

CRESPO, J. **A História Do Corpo**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasi, 1990.

DE LA REVILLA, M. Bocetos Literarios Don Ramón de Compoamor. **Contemporánea**, Madrid, v. IV, n. 30, p. 521-532, fev. 1877. Disponível em: <http://www.filosofia.org/hem/dep/rco/0070521.htm>. Acesso em: 28 fev. 2015.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL CONT, V. Francis Galton: eugenia e hereditariedade. **Scientiae Studia**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 201-218, junho 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-31662008000200004&lng=en&nrm=is. Acesso em: 15 out. 2015.

DONALISIO, M. G. R. Determinações preliminares do teor de óleo essencial em camomila cultivada no brasil. **Bragantina**, Campinas, v. 44, n. 1, p. 407-410, 1985.

DULAC, E. Discutindo as implicações de algumas práticas culturais na constituição dos sujeitos - Lições de beleza, lições de feminilidade: anúncios publicitários de cosméticos como espaços de aprendizagem. **IV Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul**, Florianópolis, 2002.

ECO, U. **História da Beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FERREIRA, E. S. et al. Caracterização físico-química da amêndoa, torta e composição dos ácidos graxos majoritários do óleo bruto da castanha-do brasil (*bertholletia excelsa* h.b.k). **Alim. Nutr.**, Araraquara, v. 17, n. 2, p. 203-208, abr./ jun. 2006. Disponível em: <http://serv-bib.fcfar.unesp.br/seer/index.php/alimentos/article/view/265/258>. Acesso em: 20 jun.2015.

FLUSSER, V. A consumidora consumida (isto é: a mulher vista pela sociedade que a faz consumir e que a consome). **Comentário**, Rio de Janeiro, v. 13, p. 35,47, 3o. trimestre 1972.

FLUSSER, V. **Pós-História. Vinte instantâneos e um modo de usar**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1983.

FLUSSER, V. Para uma escola do futuro. **FACOM**, São Paulo, p. 4-7, 2005.

FLUSSER, V. Banheiros. **Flusser Studies**, 04 maio 2007. Disponível em: <<http://www.flusserstudies.net/pag/archive04.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Sinergia; Relume Dumará, 2009.

FRANZOLIN, A. C. **Uma aposta arriscada: o jornal Meio-Dia e o nazismo (1939-1942)**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia - Saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 59. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

FUNASA. Cronologia Histórica da Saúde Pública no Brasil. **Ministério da Saúde Fundação Nacional da Saúde**, 2015. Disponível em: <<http://www.funasa.gov.br/site/museu-da-funasa/cronologia-historica-da-saude-publica/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

GARCIA, W. Corpo e tecnologia na sala de aula: estudos contemporâneos. **Comunicação e Educação**, São Paulo, n. 3, p. 39-46, set- dez 2010.

GELLACIC, G. B. **Bonecas da moda Um estudo sobre o corpo através da moda e da beleza Revista Feminina 1915 - 1936**. São Paulo: PUC, 2008. Dissertação (Mestrado em História Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2008.

GÓMEZ, J. D. F. Algunas reflexiones en torno al problema de la creación de necesidades en publicidad y marketing. **Comunicación**, Sevilla, n. 3, p. 101-124, 2005.

HERNANDEZ, M.; MERCIER-FRESNEL, M. M. **Manual de Cosmetologia**. 3. ed. Rio de Janeiro: RevinteR, 1999.

HOFF, M. C. PUBLICIDADE: O CORPO MODIFICADO. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 1, p. 52-62, 2004.

ILLICH, I. **Obras Reunidas II**. Mexico: Fondo de Cultura Econômica, 2008.

JESUS, P. R. C. **Uma história de frases e efeitos! A configuração do slogan publicitário na indústria farmacêutica no Brasil**. São Paulo: UNIMESP, 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - UNIMESP. 2001.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

KAGAN, M.; BURTON, M. H. Culture, identity and alternatives to the consumer culture. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 53, p. 75-89, jul./set. 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

- LEAL, C. L. V. et al. O Corpo, a Cirurgia Estética e a Saúde Coletiva: um estudo de caso. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 15, Jan. 2010. ISSN 1. Available from. access on 24 Mar. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-8123201000010>.
- LEITE de Colônia, o ouro branco. **Amazônia, a revista da gente**, Manaus, p. 40, 2010. ISSN 2.
- LEONARDI, G. R. **Cosmetologia Aplicada**. São Paulo: Livraria e Editora Medfarma, 2004.
- LIMA, D. S.; PIMENTEL, C. F.; AFONSO, . O Despertar da Radioatividade ao Alvorecer do Século XX. **Química nova na escola**, v. 33, n. 2, p. 93-99, maio 2011.
- LISPECTOR, C. **A hora da estrela**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- LÓPEZ, C. S. **A poesia lírica na gazeta de notícias: indexação e antologia (1890-1900)**. Assis: UEP, 2012. Dissertação (Mestrado em Letras). – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista.
- LORD, L. Estudo antropológico das crônicas da vida cotidiana porto alegre: 35 anos de observatório do colonista Gasparotto. **Iluminuras**, Porto Alegre, v. 2, n. 4, p. 2-12, 2001. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/9123>. Acesso em: 15 jan.2014.
- LOYD JR, V. A. J.; NICHOLAS, G. P.; ANSEL, H. C. **Formas farmacêuticas e sistemas de liberação de fármacos**. 9. ed. Porto Alegre: Artmed, 2013.
- LUCAS, ; HOFF, T. Da ortopedia ao controle do corpo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 81-104, mar. 2006.
- LUKIANCHUKI, C. Discurso da propaganda e Diretrizes Curriculares. **Comunicação e Educação**, São Paulo, v. 17, p. 17-19, jan/abril 2000.
- MANHANELLI, C. A. B. **Os jingles eleitorais nas campanhas presidenciais brasileiras**. São Bernado do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 2009.
- MARINHO, J. **Manaus, meu sonho**. Manaus: Valer, 2010.
- MARTINI, C. M. **Rádio Nacional do Rio de Janeiro: um estudo da consolidação da emissora no período de 1936 a 1945**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2007.
- MARTINO, L. C. Contribuições para o estudo dos meios de comunicação. **FAMECOS**, Porto Alegre, n. 13, p. 103-114, dez. 2000.
- MARTINO, L. C. Uma questão prévia: existem Teorias da Comunicação? In: LUIZ C. MARTINO, R. T. C. C. R. B. **Teorias da Comunicação: Muitas ou Poucas?** Cotia: Ateliê Editorial, 2007. p. 138.

MCCOMBS, M. **A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MELO, O. F. **Direito Penal Especial: Exame crítico do ordenamento jurídico e da prestação jurisdicional**. Florianópolis: UFSC, 1987.

MONTEIRO, É. O. Filtros solares e fotoproteção. **RBM Especial Dermatologia e Cosmiatria**, São Paulo, v. 67, p. 5-18, out. 2010.

NARDIN, P.; GUTERRES, S. S. Alfa-Hidroxiácidos: Aplicações Cosméticas e Dermatológicas. **Caderno de Farmácia**, Rio Grande do Sul, v. 15, n. 1, p. 7-14, 1999. Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19373/000296082.pdf?sequence=1>
. Acesso em: 19 dez. 2015.

NAVEGA, S. **Pensamento crítico e argumentação sólida**. São Paulo: Inteliwise, 2005.

NEGER, R. R. Inglês de Sousa e a Belle Époque Amazônica: um estudo sobre a 'civildade' e a 'matutice' na óbidos do século XIX. **Travessias**, Cascavel, v. 3, n. 1, p. 1-21, 2009.

NEIVA, R. M. O.; CAMPOS, R. D. A feira de utilidades de Clarice Lispector/ Helen Palmer e a educação das mulheres no correio da manhã (1959-1961). **Cadernos de História da Educação**, São Paulo, v. 13, n. 2, jul./dez. 2014.

NICOLETTI, M. A. et al. Hiperchromias: Aspectos Gerais e Uso de Despigmmentantes Cutâneos. **Cosmetics & Toiletries**, v. 14, p. 46-51, maio/ jun. 2002.

NISHIDA, . A ética deontológica na publicidade dirigida à mulher. **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v. 8, n. 15, p. 39-47, jul./dez. 2007.

NOVAES, J. D. V. Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social. In: DEL PRIORE, M.; AMANTINO, M. **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011. p. 477, 506.

O bom tempo acabou: quanto vale o Vale o quanto pesa? **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 24 abr. 1970. Disponível em:
http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=089842_08&pagfis=5414&pesq=&url=http://memoria.bn.br/docreader#. Acesso em: 01 fev. 2016.

O dr. França patriota. **Revista Contemporânea**, Rio de Janeiro, n. 30, jun. 1919. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=351130&pagfis=614&pesq=&url=http://memoria.bn.br/docreader#>. Acesso em: 01 fev. 2016.

O suicídio de Nina Sanzi. **A noite**, Rio de Janeiro, n. 05260, 13 jul. 1926. Disponível em:
http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=348970_02&pagfis=17698&pesq=&url=http://memoria.bn.br/docreader#. Acesso em: 01 fev. 2016.

OLIVEIRA, B. D. “Fora da higiene não há salvação”: a disciplinarização do corpo pelo discurso médico no Brasil Republicano. **Mneme Revista de Humanidades**, Caicó, v. 4, p. 14-29, fev./mar 2003. ISSN 7.

OLIVEIRA, D. C. D. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Revista de enfermagem UERJ**, Rio de Janeiro, p. 569-576, out./dez. 2008.

OLIVEIRA, M. D.; NASCIMENTO, M. F. D. S. Revista O Cruzeiro: a figura feminina em publicidades de sabonetes de 1949. **Diálogos Pertinentes Revista Científica de Letras**, Franca, v. 6, n. 1, p. 163-186, jan./jun. 2010.

OVÍDIO. **A arte de amar**. Porto Alegre: LMP Editores, 2001.

PACHECO, E. R. **Meninas fantásticas e o sonho do universo fashion. Entre a beleza, o luxo e o glamour das passarelas: vale tudo para ser uma top model?** Porto Alegre: UFRGS, 2014.

PAGLIOSA, F. L.; ROS, M. A. D. O Relatório Flexner: para o bem e para o mal. **Revista Brasileira de Educação Médica**, p. 492-499, 2008.

PAIXÃO, B. et al. Avaliação de Mestrados Profissionais: Construção e Análise de Indicadores à Luz da Multidimensionalidade. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, p. 505-532, 2014.

PALMA, D. Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. **Histórica**, São Paulo, abr. 2005. 28-40.

RAMOS, J. M. P. **Biossegurança em Estabelecimentos de Beleza e Afins**. São Paulo: Atheneu, 2009.

RAMOS, R.; BRAIT, B. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atual, 1985.

REY, J. La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo). **Comunicación**, Sevilla, n. 4, p. 193-206, 2006.

RIBEIRO, D. C. **Retórica e propaganda: o feminino na revista O CRUZEIRO - 1928 a 1960**. São Paulo: PUC SP, 2009. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa). Pontífca Universidade Católica de São Paulo, 2009.

RUGG, W. Theories of media. **The University of Chicago**, 2004. Disponível em: <csmt.uchicago.edu/glossary2004/kitsch.htm>. Acesso em: 15 out. 2014.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, D. B. A força e a alegria nas construções históricas das representações corporais. **Gênero**, Niterói, v. 10, n. 2, p. 63-77, 2010.

SANT'ANNA, D. B. D. Higiene e Higienismo entre o Império e a República. In: DEL PRIORE, M.; AMANTINO, M. **História do corpo no Brasil**. São Paulo: UNESP, 2011. p. 283-312.

SANT'ANNA, D. B. D. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS JUNIOR, W. R. D. Entre o rural, o urbano e o metropolitano: as interações de Valinhos com a Região Metropolitana de Campinas (SP). **SHCU 1990**, São Paulo, v. 11, n. 5, 2010.

SANTOS, C. C. Corpos e comportamento: beleza , saúde e moda no sertão cearense no início do século XX. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia, v. 26, n. 1, jan-jul 2013.

SANTOS, C. D. Um olhar sobre as exposições universais. **XXVII Simpósio Nacional de História**, Natal, julho 2013.

SERGL, A Peça Publicitária no Contexto da Paisagem Sonora Brasileira nas Décadas de 1930 e 1940: Do “Pão Bragança” à “Coca Cola”. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, São Paulo, 2011. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0310-1.pdf>.

SERPA, T. V. **A máscara da modernidade: a mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945)**. Passo Fundo: [s.n.], 2003. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo.

SILVA, A. P. O Mercado do Folhetim: Entre o Jornal, o Cinema e a Televisão. **Extensão em debate**, Alagoas, 2015. Disponível em:<http://www.seer.ufal.br/index.php/extensaoemdebate/article/view/1733/1216>. Acesso em: 19 dez. 2015.

SILVA, F. C. O. **A construção social de identidades étnico-raciais: uma análise discursiva do racismo no Brasil**. Brasília: UnB, 2009. Tese (Doutorado em Linguística). Programa de Pós- Graduação em Linguística da Universidade de Brasília. 2009.

SILVA, H. R. D. As pesquisas de opinião pública e a imprensa: reflexões sobre a construção dos hábitos de consumo na sociedade brasileira (1942-1953). **Transversal**, Assis, v. 7, p. 1-11, 2015.

SIMÕES, A. C. 170 Anos de Caricatura no Brasil: personagens, temas e fatos. **Revista Linguagem**, São Carlos, n. 15, out./nov./dez. 2010.

SORLIN, P. Indispensáveis e enganosas, as imagens, testemunhas da História. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 13, p. 81-95, 1994.

SOUZA, P. D. **Cuidados de si, higiene e Estética em tempos republicanos**. São Paulo: USP , 2011.

SOUZA, V. M. D. **Ativos Dermatológicos**. São Paulo: Tecnopress, v. 1, 2004.

SPINOZA. **Tratado Teológico Político**. Madri: Alianza, 1986.

SUASSUNA, A. **Iniciação à estética**. 10. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

TEODORO, L. M.; NEIVA, R. M. O. Envelhecimento no Correio da Manhã: de 1920 a 1960. **Anagrama**, São Paulo, n. 2, p. 1-16, jul. - dez. 2015. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/8872/8053>. Acesso em: 20 jan. 2016.

TUNES, E. Tempo, Educação e Psicologia. In: TUNES, E. **O fio tenso que une a psicologia à Educação**. Brasília: UNICEUB, 2013. p. 11- 16. Disponível em: http://www.bfp.uff.br/sites/default/files/servicos/documentos/o_fio_tenso_que_une_a_psicologia_a_educacao_elizabeth_tunes_1.pdf . Acesso em: 19 jan 2014.

TUNES, E.; BARTHOLO JÚNIOR, R. S. Dois sentidos do aprender. In: MARTINEZ, A. M.; TACCA, M. C. V. R. **A complexidade da aprendizagem destaque ao Ensino Superior**. Campinas: Alínea, 2009. p. 11-29.

TUNES, E.; TACCA, M. C. V. R.; BARTHOLO JÚNIOR, R. S. O professor e o ato de ensinar. **Cadernos de Pesquisa**, 35, n. 126, set/dez 2005. p. 689 - 698. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/v35n126/a08n126.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2013.

UNILEVER. **Gessy Lever**: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro. São Paulo: Unilever, 2001.

VIANNI, R.; BRAZ-FILHO, R. Ácidos graxos naturais: importância e ocorrência nos alimentos. **Química Nova**, v. 19, n. 4, p. 400-407, 1996.

VIGOTSKI, L. S. **Psicologia Pedagógica**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

ANEXO A – TABELA DE PUBLICAÇÕES

Ano	Mês de publicação	Número da revista		Ano	Mês de publicação	Número da revista	
		<i>Fon-Fon</i>	<i>Jornal das Moças</i>			<i>Fon-Fon</i>	<i>Jornal das Moças</i>
1907	Abril	1		1917	Outubro		123
1907	Abril	2		1918	Março		142
1907	Abril	3		1918	Maio	19	
1908	Fevereiro	43		1918	Setembro		170
1908	Abril	1		1918	Dezembro	51	
1908	Abril	3		1919	Janeiro	4	
1908	Julho	14		1919	Março		195
1908	Agosto	19		1919	Julho		212
1908	Outubro	26		1919	Agosto	34	
1909	Jan	4		1919	Dezembro		236
1909	Março	13		1920	Maio	21	
1909	Maio	18		1920	Maio		256
1909	Maio	19		1920	Agosto		269
1909	Junho	26		1920	Dezembro	51	
1909	Julho	27		1921	Janeiro		290
1909	Outubro	41		1921	Abril	16	
1909	Novembro	48		1921	Maio	20	
1910	Fevereiro	8		1921	Setembro		327
1910	Abril	15		1921	Novembro	47	
1910	Abril	18		1922	Janeiro		342
1910	Junho	26		1922	Junho	23	
1910	Setembro	37		1922	Agosto	31	
1910	Novembro	47		1922	Novembro		385
1911	Março	10		1923	Janeiro		394
1911	Junho	22		1923	Março		403
1911	Junho	25		1923	Junho	25	
1911	Julho	30		1923	Dezembro	52	
1912	Fevereiro	6		1924	Janeiro	3	
1912	Agosto	33		1924	Março	12	
1913	Janeiro	3		1924	Junho	25	
1913	Setembro	36		1924	Agosto		478
1914	Janeiro	1		1924	Setembro		482
1914	Julho		5	1925	Março	13	
1914	Julho		6	1925	Abril	17	
1914	Outubro	42		1925	Junho		523
1915	Julho		29	1925	Outubro	43	
1915	Novembro	46		1925	Dezembro		546
1915	Novembro	47		1926	Janeiro		551
1915	Dezembro		39	1926	Junho	24	
1916	Janeiro		82	1926	Agosto	32	
1916	Março	13		1926	Setembro		586
1916	Agosto		60	1927	Abril	14	
1916	Novembro	46		1927	Julho		629
1917	Abril	14		1927	Julho		631
1917	Abril	17		1927	Dezembro	50	
1917	Junho		106	1928	Janeiro		655

Ano	Mês de publicação	Número da revista	
		<i>Fon-Fon</i>	<i>Jornal das Moças</i>
1928	Maio	20	
1928	Novembro	46	
1928	Novembro		700
1929	Março	13	
1929	Abril		723
1929	Agosto		737
1929	Dezembro	51	
1929	Dezembro	52	
1930	Fevereiro	8	
1930	Junho	28	
1930	Setembro		796
1930	Novembro	46	
1930	Novembro		806
1931	Fevereiro	9	
1931	Fevereiro		819
1931	Julho		839
1931	Agosto	34	
1931	Agosto	35	
1931	Setembro	37	
1932	Abril	15	
1932	Junho		888
1932	Setembro	40	
1932	Setembro		900
1933	Março		927
1933	Junho	23	
1933	Agosto	33	
1933	Setembro		951
1934	Março		976
1934	Julho		995
1934	Agosto	31	
1934	Dezembro	50	
1934	Dezembro		1017
1935	Janeiro	1	
1935	Fevereiro		1028
1935	Setembro	38	
1935	Setembro		1057
1936	Fevereiro	9	
1936	Maio		1091
1936	Junho	25	
1936	Agosto		1106
1937	Maio		1144
1937	Junho	24	
1937	Setembro	37	
1937	Dezembro		1173
1938	Janeiro		1177
1938	Maio	20	
1938	Julho		1204
1938	Novembro	47	
1939	Março		1237
1939	Junho	24	
1939	Junho		1250
1939	Agosto	33	

Ano	Mês de publicação	Número da revista	
		<i>Fon-Fon</i>	<i>Jornal das Moças</i>
1940	Janeiro		1283
1940	Março	11	
1940	Abril		1297
1940	Agosto	31	
1941	Maio		1353
1941	Agosto	32	
1941	Setembro		1370
1941	Dezembro	51	
1942	Fevereiro	9	
1942	Março		1397
1942	Junho		1410
1942	Setembro	38	
1942	Outubro		1428
1943	Abril		1453
1943	Maio	20	
1943	Setembro		1475
1943	Outubro	43	
1944	Janeiro		1492
1944	Agosto		1524
1944	Setembro	39	
1944	Novembro	45	
1945	Março		1551
1945	Junho	24	
1945	Setembro		1578
1945	Novembro		1589
1945	Dezembro	51	
1946	Março		1603
1946	Setembro		1630
1947	Fevereiro		1653
1947	Junho		1671
1948	Março		1707
1948	Julho		1728
1949	Março		1763
1949	Agosto		1783
1950	Março		1811
1950	Julho		1830
1951	Janeiro		1855
1951	Agosto		1885
1952	Junho		1930
1952	Outubro		1949
1953	Julho		1989
1953	Novembro		2006
1954	Julho		2041
1954	Novembro		2057
1955	Julho		2093
1955	Setembro		2102
1956	Fevereiro		2016
1956	Outubro		2157
1956	Novembro		2160
1957	Fevereiro		2176
1957	Novembro		2213
1958	Abril		2235

Ano	Mês de publicação	Número da revista	
		<i>Fon-Fon</i>	<i>Jornal das Moças</i>
1958	Setembro		2257
1959	Março		2283
1959	Agosto		2305
1960	Junho		2347
1960	Julho		2354
1961	Fevereiro		2382
1961	Julho		2404



por EDUARDO
FRANCA

LUGOLINA

RESERVADOS
TODOS OS DIREITOS
DE REPRODUÇÃO
EM QUALQUER
FORMA

PIANO

ANEXO B — PARTITURA POLCA LUGOLINA

ANEXO C — PERGUNTAS DIRECIONADORAS DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Quantos anos você tem?
2. Qual a sua formação? Quando você concluiu o curso?
3. Há quanto tempo você trabalha na área da beleza?
4. Conta um pouco da sua trajetória?
5. Faz uma reflexão sobre a sua trajetória acadêmica.
6. Você considera a aparência da pessoa um fator importante? Por quê?
7. Como você considera que deve ser a aparência?
8. Como você considera que deve ser a aparência da pele? Da face? E do corpo? Do cabelo? Das unhas?
9. Como você considera que não deve ser a aparência da face? E do corpo? Do cabelo? Das unhas?
10. Você acredita que a esteticista pode contribuir para que a pessoa tenha a aparência desejada? Como?
11. Você acredita que os cosméticos possam participar desses processos? Como?
12. Quais características que você considera que os cosméticos devem ter?
13. Você faz limpeza de pele? Como são os cosméticos que você usa e para quê? Como você escolhe o uso dos cosméticos?
14. Você aconselha o uso de cosméticos? Como?
15. Como você escolhe a compra? Quais são os canais de informação que você usa?
16. Como você sabe se a informação da propaganda é verdadeira?
17. Você já participou de congressos? Como você os avalia?

ANEXO D — TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos a Senhora a participar do projeto de pesquisa Propaganda e Educação na sociedade cosmeticamente mediada, sob a responsabilidade da pesquisadora Carla Francini Hidalgo Terci. O projeto se propõe a investigar o agendamento educativo, como um possível efeito colateral da propaganda de consumo, no conteúdo discursivo de profissionais esteticistas, pela reprodução de temas que compuseram as propagandas.

O objetivo desta pesquisa é investigar o agendamento educativo como possível efeito colateral da propaganda de consumo, evidenciar a existência da instrumentalização ideológica da ciência e dos temas referentes à aparência e aos cuidados corporais, envolvendo valores como a beleza e a saúde nas propagandas de cosméticos de revistas brasileiras do século XX e verificar se os temas propagados são reproduzidos ou não no discurso dos profissionais egressos de cursos superiores de estética e cosmética no início do século XXI.

A senhora receberá todos os esclarecimentos necessários antes e no decorrer da pesquisa e lhe asseguramos que seu nome não aparecerá sendo mantido o mais rigoroso sigilo pela omissão total de quaisquer informações que permitam identificá-la.

A sua participação se dará por meio de entrevista semiestruturada com um tempo estimado de trinta minutos para sua realização.

A Senhora pode se recusar a responder qualquer questão que lhe traga constrangimento, podendo desistir de participar da pesquisa em qualquer momento sem nenhum prejuízo para a senhora. Sua participação é voluntária, isto é, não há pagamento por sua colaboração.

Os resultados da pesquisa serão divulgados na Faculdade de Educação da UnB podendo ser publicados posteriormente. Os dados e materiais serão utilizados somente para esta pesquisa e ficarão sob a guarda do pesquisador por um período de cinco anos, após isso serão destruídos.

Se a Senhora tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, por favor, telefone para: Carla Francini Hidalgo Terci (61) 83342290 ou (61) 37974047 ou carlaterci@gmail.com.

Caso concorde em participar, pedimos que assine este documento que foi elaborado em duas vias, uma ficará com o pesquisador responsável e a outra com a Senhora.

Nome / assinatura/ RG/ Telefone/ email

Pesquisador Responsável
Nome e assinatura

Brasília, ____ de _____ de _____.