

# A ordem do discurso dos anúncios de beleza da revista *Careta* (1908-1910)

Alessandra Gomes Coutinho Ferreira

Resumo: Ao se cotejar algumas edições da revista *Careta*, no acervo digital da Biblioteca Nacional, verificou-se um número expressivo de anúncios publicitários destinados às mulheres, versando sobre produtos de beleza e de higiene, signos da “busca” de um corpo belo. A fim de investigar a ordem do discurso da beleza e da higiene publicados na revista *Careta*, com o intuito de apreender a construção de identidades femininas representativas do perfil de uma “nova mulher” relacionou-se o referencial teórico da Análise do Discurso francesa - Foucault (2008a/2008b), Milanez (2010) -, com os referenciais teóricos dos Estudos Culturais - Hall (2000/2006), Woodward (2000) e Silva (2000) sobre as questões de identidade.

Palavras-chave: Discurso. Identidade. Mulheres. Beleza. Higiene.

## The order of discourse of beauty ads of the *Careta* magazine (1908-1910)

Abstract: When comparing some editions of the magazine *Careta*, in the digital collection of the National Library, there was an expressive number of advertisements aimed at women, dealing with beauty and hygiene products, signs of the “search” for a beautiful body. In order to investigate the order of the discourse of beauty and hygiene published in the *Careta*

---

Alessandra Gomes Coutinho Ferreira é Professora do Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB. Mestre em Linguística – UFPB.

magazine, with the intention of apprehending the construction of feminine identities representative of the profile of a “new woman”, the theoretical reference of the French Discourse Analysis - Foucault (2008a / 2008b), Milanez (2010) -, with the theoretical references of Cultural Studies - Hall (2000/2006), Woodward (2000) and Silva (2000) on identity issues.  
Keywords: Order of discourse. Identity. Women’s. Beauty. Hygiene.

## Introdução

O discurso publicitário destinado aos públicos masculino e feminino percorria diversos jornais e revistas que circulavam no Rio de Janeiro – então capital do Brasil, sede do governo republicano – na primeira metade do século XX, refletindo uma tendência desenvolvida ao longo desse século de retratar nas páginas ilustradas das revistas uma “crônica” dos costumes, das relações sociais e políticas, ou seja, dos aspectos significativos da vida cotidiana e das novidades que circulavam no tempo e cenário da classe burguesa. Essa singularização parece pontuar determinada sociedade, ao mesmo tempo, que desencoraja qualquer generalização classificadora dos códigos de cortesia e hábitos de beleza.

Ao se cotejar, duas edições do mês de junho da revista *Careta* do ano de 1908 e sete edições dos meses de janeiro, março, julho, agosto, outubro e dezembro do ano de 1910, no acervo digital da Biblioteca Nacional, verificou-se um número expressivo de anúncios publicitários destinados às mulheres apresentando produtos de beleza e de higiene para promover visualmente a consolidação de um corpo belo, jovem, limpo e, sobretudo saudável. Estes tipos de anúncios

são simbólicos, por pontuar a “latência” de uma mulher mítica, no sentido de promover uma releitura dos mitos da beleza da estética grega, mito fundante dos ideais pedagógicos do universo simbólico do mundo ocidental. Vale ressaltar os receptores/leitores da revista que não se resumem a um público masculino, mas também mulheres pertencentes a segmentos sociais da elite econômica imbuídos pela reforma de higienização do Rio de Janeiro, do começo do século XX, mais compatível às modernidades como higienização da cidade, oferecendo um equilíbrio histórico na organização da cidade.

Sabe-se que a mídia é um lugar em que se produzem e em que circulam diversos tipos de identidade que são controladas, selecionadas, organizadas e redistribuídas por ela, como forma de controle do acontecimento histórico. Sendo assim, questiona-se: o que significa ser mulher no início do século XX? Que identidades femininas são construídas discursivamente nos anúncios de beleza e de higiene da revista *Careta*? Quais as consequências dessas construções identitárias para a vida cotidiana? O que se seleciona e o que se interdita nessa construção?

A partir desses questionamentos e considerando o elo entre discurso e identidade, procura-se analisar como a publicidade constrói discursivamente as identidades femininas nos primórdios do século em questão, tendo em vista que o discurso publicitário dos anúncios de produtos de beleza e higiene revela as relações de poder das quais as mulheres devem se apoderar.

## A revista *Careta* no início do século XX

Convertida em discurso, a beleza inunda a imprensa, confiando às imagens a representação incessante e exorbitante de suas graças. [...] Não há beleza sem saúde. (DEL PRIORE. *Histórias e conversas de mulher*).

A revista nesse trabalho é compreendida como um suporte em que circulam construções identitárias. Estas se constituem através das relações de saber-poder reguladas e controladas pela sociedade. A leitura de revistas permite a experiência de entrar em contato com os discursos que circulavam em uma determinada época e que eram significativos por revelarem as formas de pensar e sentir de um sujeito social. No início do século XX, a classe média ascendia no país. Ampliavam-se nas cidades, especialmente para as mulheres, novas possibilidades de acesso à informação, lazer e consumo.

No início do século XX, as transformações tecnológicas e científicas refletem a vida cotidiana e a reorganização das cidades caracterizando um período que ficou conhecido como *Belle Époque*. A indústria gráfica foi inovadora e o mercado editorial lançou centenas de títulos com um novo visual e em cores. A *Revista da Semana*, publicada em 1900, é a primeira que utiliza o registro fotográfico em suas páginas, constituindo um grande avanço para a época.

O formato revista além de possibilitar a compreensão das construções identitárias de uma época, apresenta uma relação intrínseca com a imagem, pressupondo ora ilustração (século XIX), ora fotografia (século XX). E muitas são as imagens que percorrem os

gêneros discursivos na concepção de Bakhtin (2011, p. 262), “tipos relativamente estáveis de enunciados” que circulavam - notícias, reportagens, editoriais, charges, caricaturas, anúncios, palavras cruzadas, adivinhações, entre outros - nas revistas no início do século XX. A imprensa se profissionaliza e acompanha o crescimento da industrialização nacional. Com as transformações científicas e tecnológicas promovidas durante a nova ordem social republicana, houve espaço para todo tipo de publicação cultural, humorística, mundana, informativa.

Segundo Costa (2012), os leitores ávidos pelo conhecimento dos efeitos da modernidade serão atendidos por revistas como, *Kósmos* (1904-1920), *Careta* (1908-1960), *O Malho* (1902-1954), entre muitas outras publicações. Na primeira revista, os temas versavam sobre Literatura, Ciência, Artes e História, assim como os problemas nacionais e municipais. Nas revistas *Careta* e *O Malho*, os leitores acompanharam a narrativa dos fatos sociais, políticos e culturais de forma bem-humorada.

A revista *Careta* teve sua primeira edição publicada no dia 06 de junho de 1908. Publicada aos sábados, era uma revista semanal destinada ao público em geral, “com P maiúsculo” conforme pode ser verificado no primeiro exemplar, cujo programa cifra-se “unicamente em fazer caretas”. De acordo com o editor “as nossas caretas são sérias como as sessões do Instituto Histórico e a sua perfeição e semelhança garantidas”. Além disso, esta revista trazia em suas páginas poemas do poeta parnasiano Olavo Bilac, Alberto de Oliveira entre outros nomes que representavam a elite culta e literária da época. Na capa da edição de número 94 de 19 de março de 1910,

tem-se o desenho de Olavo Bilac. Além de desenhos de poetas, as páginas da revista estampavam desenhos de políticos do início do século, ora com seriedade, ora através de caricaturas, ora os mesmos políticos fazendo careta como sugeria o programa da revista.



Fonte: Revista Careta, nº 94,  
de 19 de março de 1910

Neste período, houve também a preocupação em encontrar mercados consumidores para os produtos industrializados, produzidos em larga escala e destinado ao consumo em massa. Houve um grande avanço na produção industrial do Brasil e os produtos dessa indústria precisavam ser distribuídos e vendidos. Os anúncios publici-

tários prezam em sua natureza pela venda dos produtos anunciados, mas por trás desse marketing de venda, têm-se questões simbólicas, valores e significações culturais que norteiam as escolhas do público consumidor, que busca o Novo e a expressão de uma individualidade em uma sociedade reestruturada pela sedução e pelo efêmero.

A revista de variedades *Careta* foi uma das mais populares do período, afinal era uma revista ilustrada que tinha a caricatura como mote, utilizava-se do humor para satirizar os costumes e da divulgação de diversos tipos de produtos industrializados para moldar os novos comportamentos sociais que deviam ser seguidos. Como divulgadora de produtos de beleza e de higiene, a revista *Careta* confirma a afirmação de Martins (2012, p. 69) sobre o novo papel da mulher na sociedade “conformava-se a mulher ao mercado do impresso, não apenas como leitora, mas como produtora de textos e periódicos, assim como consumidora de produtos anunciados pela imprensa”.

## Na ordem do discurso dos anúncios de beleza e higiene da revista *Careta*

Ninguém entrará na ordem do discurso se não  
satisfizer a certas exigências ou se não for,  
de início, qualificado para fazê-lo.  
(FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*).

A edição número três da revista *Careta* de 1908 apresentou em uma de suas páginas um texto que sintetiza a importância dos anúncios nos primeiros anos do século XX, com o título *Annuncios e...*

*annuncios*<sup>1</sup>. O texto não apresenta assinatura do seu redator. Mas como o mais importante é o que foi dito, lê-se.

Ninguém ignora o poder dos anúncios. Neles reside o segredo do assombroso comércio moderno. Não há jornal que não tenha dedicado a essa instituição, relativamente nova, os panegíricos mais calorosos e mais sinceros. Quanta droga fundamental da civilização não estaria ainda na modesta obscuridade do nada, se não fosse o reclame. Que seria das empresas funerárias e do rendimento dos cemitérios, se não fossem os anúncios de remédios? Pensam que só os médicos bastavam para enriquecer essas empresas? Cada novo elixir que se proclama pelas mil bocas da imprensa, são mil covas que se abrem e mil enterros para a Santa Casa, com o que lucram ela e todos nós. Em geral os anúncios são leais e úteis. O boticário que apregoa o seu Xarope de banha de grilo infalível contra o estômago Vidro 3\$000 - está no seu direito. E toma lá da cá compra quem quer e o freguês sabe o que leva. Mas há também anúncios vagos, misteriosos, que se leem por toda a parte, menos na *Careta*, e que nem sempre são de boa fé.

A partir deste texto, observa-se que os anúncios são tidos como uma instituição que representa os interesses do comércio moderno. Eles apresentam como características essenciais à lealdade e a utilidade, além de garantir que na revista em questão, os anúncios veiculados são de confiança, isto é, não são vagos e muito menos misteriosos.

Para se compreender o universo discursivo dos anúncios publicados na revista *Careta*, partiu-se da seguinte definição “para se

---

1. Optou-se por manter a forma ortográfica de como o título do texto sobre anúncios foi registrado em 1908.

apreender uma ordem discursiva é preciso considerar a existência de uma (des) ordem que a precede”. (MILANEZ, 2010, p. 7). Esta afirmação é pontual no sentido em que o autor utiliza o termo (des) ordem para caracterizar os diferentes tipos de relações temporais e espaciais intrínsecos aos gêneros discursivos, dos diferentes tipos de suportes e formatos, da rede que envolve a produção, a circulação e a recepção dos textos que são “as matérias-primas dos discursos”. Ao delimitar os diferentes contextos e as condições de produção do discurso, percebe-se o que o autor busca de fato: a ordem discursiva entrelaçada nos textos. O termo (des) ordem está associado ao que Foucault (2008b) chamou de dispersão dos enunciados<sup>2</sup> em seu livro *A Arqueologia do Saber*,

A lei dos enunciados e o fato de pertencerem à formação discursiva<sup>3</sup> constituem uma única e mesma coisa; [...] a formação discursiva se caracteriza [...] por uma dispersão de fato, já que ela é para os enunciados não uma condição de possibilidade, mas uma lei de coexistência, e já que os enunciados [...] são caracterizados por sua modalidade de existência (FOUCAULT, 2008b, p. 132).

---

2. O enunciado para Foucault (2008b, p. 121) “é a modalidade que lhe permite estar em relação com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer sujeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado, enfim, de uma materialidade repetível”.

3. Foucault (2008b, p.122) entende como formação discursiva “o princípio de dispersão e de repartição, não das formulações, das frases, ou das proposições, mas dos enunciados (no sentido que dei à palavra)”.

Foucault advertiu que era perigoso e inquietante entrar na ordem do discurso, diante da realidade material de algo pronunciado ou escrito e diante da existência transitória destinada a se apagar em que se podem descobrir relações de dominação e de submissão, isto é, devido à ligação que o discurso mantém com o desejo e o poder. Sabe-se que em toda sociedade a produção discursiva é “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos”, isto é, a sociedade possui meios de controlar os seus discursos. A palavra ordem põe o discurso na condição de acontecimento, ou seja, permitindo que se vislumbre um conjunto de regras intrínsecas às práticas discursivas que emergem da história.



Para espinhas  
Para manchas  
Para a cutis  
Para o cabelo  
Para a caspa  
Para limpar  
Aformosear

**A PELLE**  
Devo-se usar o

**Sabão**  
**ARISTOLINO**

Oliveira Junior

Em forma líquida e agradavelmente perfumado

Composto de soberanos e poderosas vegetais da Flora Brasileira, de acção curativa surpreendente na cura das diversas MOLESTIAS EXTERNAS, o este sabão um poderoso.

Fonte: Revista *Careta*, edição nº 1, de 6 de junho de 1908

Sendo assim, ao se deparar com anúncios de beleza e de higiene veiculados pela revista *Careta* no início do século XX, podem-se verificar alguns procedimentos de escolhas e exclusões no anúncio do *sabão Aristolino*.

As moléstias que envolvem a pele devem ser evitadas com o uso desse sabão. Na descrição do texto verbal e não verbal do anúncio, percebe-se uma relação de poder entre a voz, reconhecida socialmente como tal, enunciando um produto que garante a conquista da higiene e da beleza para um público feminino. Logo, não há espaço para a feiura, a sujeira e a doença no Rio de Janeiro nos primeiros anos desse século. Deve-se cultivar um corpo belo, jovem e são e os produtos de beleza e higiene são elementos que auxiliam essa conquista, revelando os efeitos do poder que agem sobre o sujeito e o modo como este deve responder aos efeitos buscando a beleza.

Verifica-se que a beleza e a higiene são fatores indissociáveis no início do século, pois se anuncia um sabão que tem entre suas propriedades a capacidade de limpar a pele e o couro cabeludo de “moléstias externas” indesejadas ao corpo feminino, ao enunciar “para espinhas, para a cútis, para o cabelo, para a caspa, para limpar, aformosear a pele”. Os elementos descritos referendam que este corpo externo<sup>4</sup> deve ser limpo e bonito com o uso do *sabão Aristolino*.

No texto não verbal verifica-se a reatualização da narrativa de Rapunzel. Personagem feminina de contos de fadas conhecida e re-

---

4. Utiliza-se a categoria corpo externo para os anúncios de beleza e higiene, porque nos anúncios de remédios veiculados na revista *Careta* havia a referência ao corpo interno através dos anúncios de medicamentos para as doenças do coração, dos pulmões, do fígado, do estômago.

ferendada por sua vasta cabeleira, dotada de força e beleza capaz de fazer uma bruxa e um príncipe utilizá-la como uma “corda” para adentrar a torre do castelo na qual vivia presa. Na imagem do anúncio em questão, observam-se duas mulheres, com longos cabelos negros, próximas a uma janela. Uma delas está debruçada na janela lançando sua vasta cabeleira a uma amiga que está no lado de fora, na rua, tocando os cabelos lançados pela amiga com a finalidade de testar sua força e cuidados.

O anunciante divulga o seu produto utilizando uma estratégia discursiva que permeia o imaginário social da limpeza e da beleza feminina. “Os sabonetes perfumados e coloridos apareciam na propaganda impressa como grandes amigos dessa higiene corporal rigorosa, com a vantagem, ainda, de contribuir para aumentar os atrativos de quem os utilizasse” (SANT’ANNA, 2011, p. 307).

Constrói-se discursivamente um rosto que deve ser limpo, sem espinhas e manchas, sinônimo de uma pele perfeita; um cabelo limpo e forte tal qual o da narrativa de Rapunzel constituindo-se assim uma imagem feminina de rara beleza. A descrição da ação do produto “composto de soberanos e poderosos vegetais da flora brasileira de ação curativa surpreendente na cura das diversas moléstias externas, é este sabão um poderoso” sinaliza a ação de curar. A escolha desse verbo é perigosa na ordem do discurso da higiene e da beleza porque se subtende que as mulheres que possuíam espinhas ou caspas e não possuísem condições financeiras de adquirir “poderoso” produto a fim de “curar”, “limpar” e “aformosear” seu rosto e cabelo, estariam excluídas da construção da imagem arquetípica de Rapunzel, como modelo de mulher bela e limpa. A mulher deve ser limpa,

a pele não deve ter espinhas e nem manchas, os cabelos devem ser longos e sem caspa. Se tiver espinhas, manchas e caspas é sinal de feiura e doença, logo deve ser curada.

Observa-se também nesse anúncio, a relação entre a tríade – saber, ordem, e verdade. Identificou-se a vontade das mulheres em conhecer o desenvolvimento da civilização e dos progressos industriais do país, a ordem do discurso da beleza e da higiene imposta pela instituição publicitária que regula o que deve ser vendido e/ ou consumido e o desejo de verdade explícito nos enunciados se coadunam em feixes de relações de poder, pois segundo Foucault o que é considerado verdadeiro numa época está ligado ao sistema de poder.

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 2011, p.12).

A verdade sobre o discurso da beleza intrínseco aos anúncios publicitários de produtos cosméticos de higiene e beleza da revista *Careta* foi produzida através de coerções veiculadas nos anúncios de forma implícita sinalizando que não havia espaço, na sociedade carioca dos primeiros anos do século XX, para a feiura, a sujeira e a

doença. O anúncio do *sabão Aristolino* produz efeitos regulamentados pelo poder associado ao “regime de verdade” de uma sociedade em busca da consolidação do novo regime republicano. A cidade se modernizava, as ruas se ampliavam, buscava-se o embelezamento arquitetônico da capital federal em um macroespaço e o embelezamento dos corpos femininos em um microespaço, sabendo-se que “não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2008a, p. 9). Logo para Foucault e para a AD, as verdades são construções históricas.

Como se pode perceber, a palavra ordem foi compreendida na análise discursiva do anúncio publicitário em um sentido amplo. Ordem implica execução de uma ação, de forma metódica, seguindo regras previamente regulamentadas. Viu-se na análise que a execução da ação consistia em vender o *sabão Aristolino* garantindo a cura de *moléstias externas* ao corpo, o método selecionado foi à descrição dos elementos que seriam combatidos e inutilizados, transformando a higiene e a beleza feminina como o lugar social a ser desejado pelas novas mulheres.

## A construção de identidades femininas

Era fundamental que ela cuidasse em manter a boa aparência, pois se embelezar era uma obrigação:  
[...] Um homem que tem uma esposa atraente em casa esquece a mulher que admirou na rua.  
(DEL PRIORE, *Histórias e conversas de mulher*)

Como se afirmou anteriormente, a interface entre a AD e os estudos culturais nesse trabalho se justifica pela compreensão do conceito de identidade como uma construção discursiva da sociedade na qual está inserida e pela compreensão dos conceitos de higiene e beleza como construções culturais representativas dos padrões sociais de uma determinada época. Nesta seção, serão demonstradas como foram construídas identidades femininas – modelos a serem seguidos pelas mulheres do início do século XX, de acordo com as novidades trazidas pela *Belle Époque* e pela nova ordem social produzida por meio de oposições binárias: bela e feia, jovem e velha, limpa e não limpo, saudável e doente.

Nos anúncios de beleza e higiene as marcas de presença das relações de poder extrapolam a oposição binária incluir/excluir. Surge uma marca ainda mais sutil com o nome de “normalizar”. Nessa seção, trata-se da normalização do comportamento feminino no início do século XX a partir de anúncios de produtos de beleza. A normalização se dá mediante processos de classificação a partir das construções identitárias.

A normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e diferença. Normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como parâmetro em relação ao qual outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa (SILVA, 2000, p. 83).

As identidades ser bela, ser jovem e ser limpa são, mais uma vez, repetidas mediante processos de classificação. O anúncio do produto *Água da Beleza* ou *A Pérola de Barcelona* revela algumas classificações – *belas, risonhas, deliciosas*. Estas classificações se impõem porque outras classificações a negam – feias, horrorosas, tristes, antipáticas, aguadas, insossas. Essas classificações comprovam que identidade e diferença estabelecem uma estreita relação de dependência. Quando se constrói uma identidade como a “mulher é bela”, subtende-se a negação de outra identidade como a “mulher é feia”. As expressões do anúncio do produto se refere ao diferente – a feia, a triste, a aguada – só constroem sentidos se compreendidas em conjunto com as afirmações sobre as identidades – belas, risonhas, deliciosas.

SI VV. EXMAS. QUIZERM FICAR BELLAS, RISONHAS E DELICIOSAS



Use a afamada  
*Água da Beleza*  
OU A  
*Perola Barcelona* de  
**L. Queiroz & Cia.**

As manchas do rosto, vulgarmente conhecidas por pannos, as espinhas, os cravos que tanto enfeiam a pelle, desaparecem como por encanto com o emprego da *Água da Beleza*

Toda a moça elegante deve ter em sua toilette um frasco de — *ÁGUA DA BELLEZA* —

A *ÁGUA DA BELLEZA* não quina nem irrita a pelle e não agrava euz no preparadi e sanitaria. — *ÁGUA DA BELLEZA* ou a *PEROLA DE BARCELONA* para a hygiene e conservação da cutis.

A venda em todas as perfumarias e drogarias e nas seguintes casas: Casa Cirio, rua Ouvidor, 303; C. Babin & C., Avenida Central, 110; Abel & C., Varinas de Louis Hermann & C., Gonçalves Dias, 99 e Avenida Central, 128; A. Garza Grande, Uruguaiana, 100; Raimon Sobrinho, & C., Honório, 11; Coelho Bastos & C., Oliveira, 42 e 44; Modesto; Perfumaria Nafés, rua do Theatro, 2; J. R. Kahlitz, rua Sete de Setembro, 104. — Em S. Paulo L. Queiroz & C.

Agente Geral e Representante: M. LEITE SAMPÃO, rua São Bento n. 13 — Rio de Janeiro.

Fonte: Revista Careta, nº 115, de 13 de agosto de 1910

No anúncio da Água de Beleza normalizam-se os sentidos construídos pelas palavras bela, risonha e deliciosa. O poder que é manifesto neste exemplo é sutilmente sugerido ao pensar que havia mulheres feias, mulheres tristes, mulheres apáticas, mulheres azedas, mulheres aguadas, mulheres insossas que não se adequavam a ordem discursiva do início do século. A normalidade do século e a ordem do discurso estavam nas características positivas das mulheres belas, das mulheres risonhas e das mulheres deliciosas. Sendo assim, as mulheres que não se encaixavam nesse padrão eram avaliadas de forma negativa.

No texto não verbal do anúncio, observam-se três mulheres bonitas e sorrindo. Seus corpos são revelados através do colo, algo impensável ao longo do século XIX em que o corpo deveria estar sempre coberto conforme pregava o sistema da moda da época. As mulheres estavam postas em uma janela rodeada de flores, que em uma relação metonímica são tão bonitas quanto às belas senhoras. Os cabelos das mulheres são negros e adornados com flores e a pele de ambas é branca. Outro anúncio desse mesmo produto faz referência a importância da alvura da pele como signo de distinção e elegância. O que estava na enunciação é que as mulheres deveriam tornar-se brancas, o que explica nos anos 20 a profusão dos famosos cremes de arroz que garantiriam a brancura feminina.

No texto verbal, revela-se a sequência classificatória que deve ser evitada e tratada – manchas do rosto, espinhas, cravos. Essa sequência enfeia a pele e esta deveria ser bela e poderia se tornar bela. A Água de Beleza mostrará seu efeito mágico - *os panos e as espinhas desaparecem como que por encanto* - se as mulheres escolhe-

rem usá-la. E o anúncio extrapola este primeiro conjunto de classificação, apostando na sedução do público leitor “toda moça elegante deve ter em sua *toilette* um frasco de Água de Beleza”. E ataca os concorrentes do produto “A Água de Beleza não queima nem irrita a pele como acontece com os preparados similares – Água de Beleza ou *A Pérola de Barcelona* para a higiene e conservação da *cútis*”.

A leitura de outro anúncio do mesmo produto permitiu que fosse recuperado o sentido do nome *A Pérola de Barcelona*, do adjetivo *afamada* e aponta a preocupação com o envelhecimento da pele ao destacar a importância do uso do produto para dar elasticidade a pele e combater as indesejáveis rugas.

Faz desaparecer as rugas porque dá a pele mais elasticidade. É a única privilegiada por Suas Majestades Reais da Espanha. É conhecida e usada com grande sucesso na Espanha e nas Repúblicas do Prata, sendo por isso que as Orientais, Argentinas e Espanholas conservam sempre encantadoramente atraente e aveludada a pele do seu rosto e do seu colo. Experimentai e não deixareis mais de usar a afamada Água da Beleza ou A Perola de Barcelona. (REVISTA CARETA, nº 135 de 31 de dezembro de 1910).

Entende-se por *A pérola de Barcelona* o fato de ser um produto reconhecido internacionalmente e ser de uso rotineiro das majestades reais da Espanha. Se as rainhas usam, todas as mulheres devem usar. A referência às rainhas da Espanha dialoga com a referência a rainha do Egito analisada anteriormente. O padrão de beleza Real é o modelo desejado e que deve ser seguido. O adjetivo *afamada* se

justifica porque mulheres de diferentes nacionalidades não só conhecem como usam o produto – orientais, argentinas e espanholas, logo as mulheres brasileiras devem conservar os encantos e o veludo da pele para serem e/ou tornarem-se atraentes como as estrangeiras. Um conselho é dado: *Experimentai*.

Segundo Pinsky (2012, p. 470), “é importante conhecer as representações que prevalecem em cada época, pois elas têm a capacidade de influenciar os modos de ser, agir e sentir das pessoas, os espaços que elas ocupam na sociedade e as escolhas da vida que fazem”. A ordem discursiva na feminilidade não admitia o envelhecimento, havia uma busca pelo mito da eterna juventude através da publicidade de produtos de beleza e de higiene que podiam operar “milagres” desde que fossem consumidos e tidos como verdadeiros discursivamente.

## Considerações finais

Ser mulher no início do século XX, precisamente entre os anos de 1908 e 1910, a partir dos anúncios dos produtos de beleza da revista *Careta* era buscar incansavelmente as identidades de beleza, de juventude e de higiene que moldavam o comportamento feminino do país que se pretendia civilizado e moderno. A participação da mulher na sociedade como leitora de revista reitera uma concepção de mulher moderna, aquela que lê e compartilha uma revista direcionada ao público, essencialmente masculino, mas que metalinguisticamente afirma-se como mulher em busca da sua essência feminina: ser coquete, ser bela. Assim sendo, essa ligação texto/enunciado é fundamental para se entender a necessidade de comprar, usar os

produtos de beleza compondo eixos que resultam em mudanças higiênicas nos enunciados dos anúncios.

As identidades da mulher prendada, caprichosa, organizada somavam-se às identidades da mulher bela e bem-humorada. Os anúncios foram os porta-vozes dessas mudanças que paulatinamente afirmaram o novo padrão de beleza feminino sob a égide da higiene e juventude e a instauração da modernidade. As consequências das novas construções identitárias para a vida cotidiana eram a exclusão das mulheres que não se adequavam a nova ordem social e aos parâmetros simbólicos vigentes.

A organização discursiva dos anúncios comprovou que a publicidade combina a dimensão textual, a prática discursiva e a prática social apresentando os primeiros movimentos de saída da mulher do ambiente doméstico ao ambiente público das ruas, associados a processos sociais e culturais mais amplos. A prática ancestral dos cuidados com a beleza pelo uso de cosméticos – deusas, rainhas e princesas - se manteve constitutivamente marcada e atualizada pelos novos tempos como “novas” formas de ver as mulheres ou o que se pensava sobre elas. Analisar os discursos dos anúncios de beleza e higiene da revista *Careta*, tendo como pressuposto o conceito *foucaultiano* de ordem do discurso, permitiu a compreensão da formação, da circulação e da transformação das práticas discursivas verbais e não verbais do discurso publicitário. Os discursos de beleza e de higiene institucionalizados pela revista *Careta* permitiram a verificação da construção e do funcionamento desses discursos como uma relação de saber-poder.

## Referências

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov; Introdução e tradução do russo Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

*Careta*. Rio de Janeiro. Ano 1. Edição nº 1, 6 de junho de 1908.

*Careta*. Rio de Janeiro. Ano 1. Edição nº 3, 20 de junho de 1908.

*Careta*. Rio de Janeiro. Ano 3. Edição nº 87, 29 de janeiro de 1910.

*Careta*. Rio de Janeiro. Ano 3. Edição nº 94, 19 de março de 1910.

*Careta*. Rio de Janeiro. Ano 3. Edição nº 110, 9 de julho de 1910.

*Careta*. Rio de Janeiro. Ano 3. Edição nº 115, 13 de agosto de 1910.

*Careta*. Rio de Janeiro. Ano 3. Edição nº 122, 1º de outubro de 1910.

*Careta*. Rio de Janeiro. Ano 3. Edição nº 134, 24 de dezembro de 1910.

*Careta*. Rio de Janeiro. Ano 3. Edição nº 135, 31 de dezembro de 1910.

COSTA, A. *A revista no Brasil do século XIX: a história da formação das publicações, do leitor e da identidade do brasileiro*. São Paulo: Alameda, 2012.

DEL PRIORE, M. *Conversas e histórias de mulher*. São Paulo: Planeta, 2013.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2008a.

\_\_\_\_\_. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008b.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2011.

HALL, S. *Quem precisa da identidade?* In: SILVA, T. T. da. *Identidade*

e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. P. 103-133.

\_\_\_\_\_. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomáz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP & A, 2006.

MARTINS, A. L. *Imprensa em tempos de Império*. In: História da imprensa no Brasil. Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca (organizadoras). São Paulo: Contexto, 2012. P. 45-80.

MILANEZ, N. GASPAR, N. R. *A (des) ordem do discurso*. Nilton Milanez, Nádea Regina Gaspar (orgs.). São Paulo: Contexto, 2010. P. 7-14.

PINSKY, C. B. *Imagens e representações 1: a era dos modelos rígidos*. In: Nova História das Mulheres. Carla Bassanezi Pinsky e Joana Maria Pedro (orgs.). São Paulo: Contexto, 2012. P.469-512.

SANT'ANNA, D. B. *Higiene e higienismo entre o Império e a República*. In: História do corpo no Brasil. Mary Del Priore, Marcia Amantino (orgs.). São Paulo: Editora Unesp, 2011. P. 283-312.

\_\_\_\_\_. *Corpo e beleza: sempre bela*. In: Nova História das Mulheres. Carla Bassanezi Pinsky e Joana Maria Pedro (orgs.). São Paulo: Contexto, 2012. P. 105-125.

SILVA, T. T. da. *A produção social da identidade e da diferença*. In: SILVA, T. T. da. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. P. 73-102.

WOODWARD, K. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, T. T. da. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. P. 7-72.