

Diseño comprende diferentes tipologías, desde la más abstracta hasta la más concreta, y en otro polo, desde la más práctica hasta la más teórica.

“La investigación en diseño ya no es tema de unos cuantos, es un tema determinante en cualquier institución, y mucho más, con las coyunturas gubernamentales.”

El alumno debe ser capaz de generar ideas, proyectarlas, contextualizarlas y hacerse responsable por ellas, ya que debe proponer soluciones previendo su interpretación circunspecta y los efectos de designar en la materia y dinamizarla en un grupo. La pedagogía del diseño debe facilitar, proporcionar y suministrar acciones que provoquen en él, una actitud crítica, y por ende, comprender y dominar condiciones sociales ideológicas, posibilitando su autonomía intelectual y su capacidad crítica. Además la pedagogía en diseño, como modelo entre la complejidad de los valores y las relaciones que ofrece la sociedad, exige que apropie el carácter relativo de sus valoraciones y adopte una crítica sincrética científica ante diversos pensamientos sobre el diseño, de manera que generen principios de experticia y autodidaxia.

Obviamente esta corta conferencia no permite esbozar con amplitud y profundidad la investigación sobre el

Pensamiento Tridimensional y el Concepto de Diseño, algo que evidentemente hará el libro que se está configurando. No obstante más que dejar algunas conclusiones nos parece pertinente dejar inquietudes y preguntas:

¿Cual es el tipo de diseñador que usted quiere ser: del que diseña con las manos o del que diseña con la cabeza?

¿Cual es el tipo de diseñador que usted quiere ser: del que dibuja bonito o del que diseña con argumentos?

¿Cual es el tipo de diseñador que usted quiere ser: del que se conforma con lo que ve, o del que se cuestiona acerca de lo que no ve?

¿Cual es el tipo de diseñador que usted quiere ser: del que acepta los paradigmas viejos e impuestos o del que quiere proponer y construir nuevos paradigmas que nos den una interpretación fuerte y con identidad, como lo han hecho países con cultura en el diseño?

Notas

1. R. Buckminster Fuller. Introducción - Diseñar para un mundo real
2. T. Maldonado. Aktuelle probleme der Produktgestaltung
3. B. Lobach. Diseño Industrial
4. M. Sánchez. Morfogénesis del objeto de uso

Publicidade, consumo e sociedade de moda

Mara Rúbia Sant'Anna

O presente trabalho resultou das pesquisas realizadas para a defesa da tese *Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950 a 1970*. O quinto capítulo da referida tese: *Poiesis da aparência - práticas de beleza, práticas sociais*, a partir da teoria da estética do efeito histórico, de Iser e Jauss, aborda os mecanismos propostos para alcançar a aparência ideal, que se relacionava ao padrões de emulação¹, e, ainda, analisa a aproximação entre os significados de beleza e moderno, implícitos nos anúncios e campanhas publicitárias. Por meio destes anúncios os parâmetros de ser moderno e as nuances de distinção foram sendo firmados pelo consumo de tais ou tais produtos.

O objeto de pesquisa foram os volumes da Revista O Cruzeiro, publicados entre 1950 e 1970. Neles foram selecionadas as publicidades que possuíam algum apelo ao moderno e que se mantiveram no mercado ao longo dos 20 anos estudados. Este grande grupo de anúncios pesquisados sofreu diferentes análises e reagrupamentos até que fosse possível definir uma unidade de interpretação.

Como o referido estudo é extenso, este trabalho irá apresentar apenas uma pequena parcela do mesmo, evidenciando como nos anúncios de cosméticos estava contido os signos do moderno, como sua recepção sugeria um modelo de corpo moderno a ser conquistado e como, mediado pela possibilidade de consumo, os próprios anúncios mudaram seu formato e conteúdo por se destinarem à subjetividades que já se entendiam como modernas.

Situando o estudo

Estudos sócio-antropológicos feitos sobre o impacto das campanhas publicitárias, na reprodução de valores e ações sociais, enfatizam que os publicitários não fazem mais do que manipular desejos, comportamentos e valores, já consagrados socialmente, e que, habilmente associados a uma mercadoria, transformam-na em representação direta daqueles. Publicitários conceituados no mundo atual, por outro lado, afirmam que a publicidade “é o mais acreditado modelo de vida para milhões e milhões de seres humanos”². Entre estudos sociológicos e afirmações dos profissionais do certo, afirma Finco que, “a pretensão é a de que a publicidade possa alterar comportamentos; a crença é a de que consiga”³ e, assim sendo, o consumo acionado pela publicidade foi, antecipadamente, possibilitado por um comportamento êmulo, que foi constituído por cenários significacionais de diversas ordens. No mundo atual, estes cenários são maciçamente reproduzidos através dos produtos culturais, como revistas, programas televisivos, filmes e expressões artísticas diversas.

Na especificidade desse texto, o comportamento êmulo explorado pela publicidade, entre as décadas de 1950 e 1960, estava vinculado ao moderno e ao belo, os quais eram fundamentados no *ethos* moda, ou seja, na valorização constante do novo, cuja posse qualifica seu usufruidor como sujeito moderno.

Os diversos anúncios analisados correspondem a uma parcela diminuta, mas significativa, da representação, em determinadas mercadorias, dos desejos, comportamentos e valores de uma sociedade, que se desejava bela para ser realizada, e que supunha, através do consumo, igualar-se aos modelos de modernidade difundidos, tanto quanto se distinguir dos outros indesejados. Nessa estratégia de consumo de algo como

meio de transformação de si estava o nexo da emulação estimulada pela publicidade.

A publicidade, como o cinema, as revistas, as transmissões televisivas e radiofônicas e os jornais, é instrumento da cultura de massa. Todos esses instrumentos colaboram e interseccionam entre si na elaboração da poética da aparência⁴. A recepção desta se realiza no consumo das imagens postas à venda, sendo, porém, ainda mais efetiva ao processo de subjetivação, quando da aquisição dos seus ícones, ou seja, dos produtos que a publicidade teve a função de constituir como meio e rito de constituição de um *outro* desejado.

Os diversos anúncios selecionados foram agrupados (no estudo completo) em três categorias diferentes conforme a interação entre o consumido e o sujeito do consumo: um grupo corresponde a todas as publicidades vinculadas ao consumo de objetos, móveis, veículos, cigarros e até bebidas, os quais se agrupam, pela condição de serem consumidos, para uma existência paralela ao corpo; o segundo grupo reúne as publicidades de mercadorias ligadas à beleza física, que teriam a possibilidade de alterar o corpo. O terceiro grupo reúne as publicidades de roupas que investiam também sobre a aparência corporal. Esses produtos tinham como função criar um falso corpo, não ainda uma segunda pele, mas uma ponte em direção a um *outro* desejado. Em todos os grupos foram distinguidas, para cada gênero, as formas específicas de sê-lo significado pela apropriação dos produtos. Neste trabalho abordamos apenas dois exemplos do segundo grupo.

Em mim

Os corpos masculino e feminino idealizados, com suas feições, com as atrações que produziam e, principalmente, com o sucesso que produziam junto aos demais, eram o centro das publicidades de produtos cosméticos, de fortificantes e remédios diversos, de emagrecedores, de perfumes e de produtos de higiene pessoal. O que variava era a forma de sucesso a ser alcançado por cada gênero. Ao masculino, o sucesso da conquista sentimental tinha sua validade, mas o que mais contava era a realização profissional, o fato de ser olhado e sentido como um homem de sucesso por exibir sua capacidade de adquirir. Ao feminino o sucesso no amor, na conquista do ser amado, na manutenção da beleza, mesmo após os anos juvenis, era o mais importante. A mulher seria realizada, ou seja, atingiria sua felicidade e sentido de viver, ao ser olhada e vista como mulher amada porque bem cuidada.

Dentre centenas de anúncios abordamos dois produtos que se ocupavam da face feminina.

A aparência ideal feminina exigia um rosto impecável. A pele facial devia ser limpa, macia e aveludada como um pêssego e o envelhecimento, denunciado por rugas de expressão, devia a todo custo, ser retardado. Milhares eram os produtos destinados à pele feminina⁵ e, entre as marcas internacionais, o creme Pond's foi o que mais presente se fez nas páginas da revista O cruzeiro.

O estilo recorrente da publicidade do creme Pond's era reafirmar a qualidade do produto pelo aval de uma mulher escolhida por sua condição social privilegiada

e como símbolo de elegância e requinte mundial. Através destes anúncios é possível conhecer Sra. George Whitney Jr, Sra. H. Iatrobe Roosevelt, Sra. Lawrence W. Earle, Sra. Enid Boulting, Condessa de La Falaise, Princesa Murat, Marquesa de Levis Mirepoix e muitas outras esposas de homens conhecidos e nobres européias. Também apareciam nestas publicidades as brasileiras Sra. Roberto Singéry, Sra. Jorge Eduardo Guinle e Sra. Eugênio Lage. Brasileiras e estrangeiras depunham a favor dos benefícios de usar um creme de beleza e, especialmente, se esse fosse o Pond's. Nestes anúncios, sempre feitos em uma coluna à esquerda da página, além da foto da depoente e suas considerações, trazia um diálogo direto com a consumidora potencial, que variava nas frases, mas não no conteúdo. Vejamos alguns exemplos:

Há uma mulher mais linda em sua vida... é você! Por maior que seja a admiração que você desperte, existe ainda uma beleza maior em seu rosto, ansiosa por ser revelada. Descubra-se você mesma em si mesma... traga-a à flor da pele, devotando um carinho novo ao seu tratamento. Trate-a sua cútis pelo método seguido pela aristocracia de todo o mundo (...) Ao notar, na manhã seguinte, sua cútis elástica, viçosa, imaculada, você sentirá a alegria de saber que é mais bonita ainda...

Você é muito mais linda do que pensa! A vida oferece-lhe muitas alegrias que você pode estar perdendo, por não se aproveitar de seus encantos naturais. Não é justo que você se prive do prazer e da felicidade de ser ainda mais linda! (...) Ao amanhecer, seu semblante denota um brilho, um viço, uma juventude, de que você jamais suspeitou! E você se sentirá mais feliz!

O dom de ser linda reside em si mesma. Cultivar sua beleza não é vaidade. Quando você é bonita seu rosto irradia felicidade, auto-confiança, alegria de viver. Uma beleza assim, tão personificada nos encantos da Sra. Whitney, da alta sociedade americana, está ao seu alcance. É tão simples, tão rápido, tão compensador.

Há dentro de você um poder mágico que a faz irradiar uma beleza fulgurante. Ajude-o a brotar irresistivelmente, colocando seus encantos na flor da pele.⁶

Na publicidade do Pond's não é anunciado uma fórmula química eficaz, não é enumerado os benefícios científicos dos produtos que o creme continha. São construídos discursos em torno de um modelo de ser uma mulher feliz, o qual seria ser bela, se construir como tal e, dessa forma, atrair para si as alegrias da vida, o prazer e a felicidade de ser ainda mais linda. É a mulher leitora do anúncio incentivada a encontrar em si a beleza e felicidade que o creme ajudava apenas a descobrir. Nessa enunciação a publicidade prometia tornar a mulher numa outra que, porém, continuaria a mesma, que seria mais feliz porque bela e distinta, tal como aquelas que depunham em favor da marca.

O moderno que os anúncios contém está no próprio direito de se desejar bela: "Cultivar sua beleza não é vaidade"; de buscar meios para ainda mais revelar essa beleza, a qual seria um atributo de uma pele jovem, de um semblante que denota um brilho, um viço. Além disso, este moderno está também no fato que uma mulher famosa utiliza este mesmo creme e que ele, diferente das receitas caseiras e outras simpatias tão antiquadas,

é um meio tão simples, tão rápido, tão compensador de se fazer bela. Ainda, a beleza que o creme conquistaria facilmente também expressaria uma mulher mais moderna, pois essa, tal como a depoente, irradiaria mais felicidade, auto-confiança, alegria de viver: termos que quando ausentes diziam de uma mulher que vivia restrita às funções domésticas e por isso submissa, infeliz e, logo, feia e ultrapassada.

Nos anúncios de Pond's da década de 1950 ainda uma outra forma de abordagem da mulher foi desenvolvida, na qual não era o depoimento de uma mulher reconhecida socialmente que dava o qualificativo maior para adoção da marca, mas o fato de que o creme poderia proporcionar à mulher a felicidade conjugal e familiar, o que no caso seria mais importante e sobrepunha-se a felicidade de uma vida social marcada por recepções e festas, como o "grand monde" possuía.

Num desses, datado de 1957, a foto do anúncio é de uma simples mãe e esposa. A foto traz uma mulher com um nenê ao colo, olhando ao marido, que está de costas para ela, com muita ternura e rosto angelical. Na seqüência o enredo:

Seu rosto diz... ela está apaixonada! Sim, é mais que um sintoma: aquele suave e doce brilho do olhar vem do interior. Você o vê na expressão carinhosa de uma noiva... na face de uma jovem mãe. E toda mulher sabe como é precioso, aos olhos do homem amado, aquele aspecto de felicidade. Por isso, procure reservar 2 minutos de cada dia aos cuidados com a cutis, para assegurar ao seu rosto uma expressão viva de ternura e suavidade. E há somente um meio: a limpeza diária da pele (...) Adquiria hoje mesmo o seu pote ou tubo e tenha sempre a expressão da jovem que ama e é correspondida (...)⁷

Se o anúncio não enfatizava um modelo real para incentivar o consumo do produto, aproveitava a imagem de uma família feliz, de um ideal romântico de realização feminina: o marido, o amor e o bebê, para enfatizar a importância do uso do creme facial. No corpo do texto, lembra o anúncio, de um momento especial da vida feminina: quando ela era uma noiva e, para preservar esse momento, o anúncio recomenda a limpeza diária da pele, o que demandaria apenas 2 minutos de cada dia. A proposta do anúncio destinava-se a um tipo feminino específico: aquele que vivia em torno do lar e seus afazeres e que, de tão ocupado, jamais encontrava tempo para si, para sua beleza. Anunciava sublimarmente que a felicidade dos dias de noiva iria embora junto com a pele juvenil e, logo, para manter um e outro, apenas dois minutos diários e um pote de creme seriam suficientes.

Negociando com o comportamento êmulos de uma personagem feminina que o cinema ajudava a idealizar, a publicidade prometia que, no balcão de uma farmácia, a felicidade conjugal, a beleza e a juventude estavam à venda num tubo ou pote de Creme Pond's, pois havia somente um meio de alcançar o ideal constituído, culturalmente, de realização do papel feminino, e esse, no contexto em estudo, não podia prescindir de uma pele aveludada, limpa e bela.

Na década de 60, uma nova abordagem aparece, na qual a mulher qualificada como moderna não podia nem descuidar da sua beleza, que deveria ser a mais

natural possível, nem dispensar muito tempo diário para conquistá-la. O anúncio do creme colocava-o como prático: "é fácil possuir uma cutis impecável" e, também, que não exigia muito tempo: "bastam alguns minutos diários", para proporcionar uma pele saudável que não precisaria ser disfarçada. O modelo de beleza em voga exigia, portanto, uma beleza natural, sem hipocrisias e atraente. Nesse tipo de abordagem, a chamada do creme apresenta-se mais direta, sem depoentes ou enredos românticos, pois se o casamento e a maternidade continuaram fundamentais nos anos 60, ao seu lado, estudar, trabalhar, se divertir e buscar viver de forma independente também adquiriram grande valor. E assim dos textos centrados na descoberta de uma beleza que toda mulher continha, os anúncios dos 60 diziam: "Disfarçar não é a solução. Seja bela e atraente em todos os momentos. O tratamento de beleza da mulher moderna"⁸.

Portanto, ao longo de 20 anos, o anúncio do Creme Pond's deixou de se ocupar em ensinar à mulher a importância do tratamento da pele para garantir a felicidade conjugal e passou a dialogar com jovens que usam muita maquiagem, que abusavam de pó compacto e bases faciais para as ocasiões festivas, mas que precisavam apresentar-se bonitas e interessantes na escola, no trabalho, nas praças, bares ou na rua. Para essa mulher, que havia se criado lendo anúncios que diziam ser ela tão importante e tão próxima às mulheres da aristocracia norte-americana, a felicidade não apenas residia num lar e num bebê, mas numa alegria de viver que passava pelo próprio gozo de sua independência, a essa mulher "já" deveria a publicidade apenas lembrar que "disfarçar não é a solução".

Dentre outros produtos analisados, podemos citar que os produtos de higiene pessoal, oferecidos para o conforto de todo corpo, mesmo que destinados a ambos os sexos, tinham como alvo principal o público feminino. Ao longo dos anos pesquisados, somente um anúncio de creme dental foi vinculado, diretamente, ao gênero masculino. Sabonetes e xampus, nos anos 50 e 60, pareciam interessar somente às mulheres para quem cabelos e peles perfumados e bonitos eram indispensáveis na conquista amorosa.

O sabonete foi um dos produtos destinados à higiene pessoal que primeiro se consolidou nos hábitos diários de cuidados e limpeza do corpo. De maneira geral, os anúncios de sabonetes abordavam seus produtos, destacando, por um lado, a proteção à pele de todas as impurezas e, por outro, o poder de embelezamento que ofereciam, sendo a beleza resultante da pele livre das gorduras, cravos e espinhas que os sabonetes prometiam eliminar. O anúncio de Eucalol dizia: "Toda a natureza no seu banho de beleza... O máximo em proteção para a beleza", e o de Lifebuoy: "A saúde de minha família depende de mim, por isso, escolhi o novo Lifebuoy com puralin!", enquanto a Cashmere Bouquet garantia que "seu sonho de beleza torna-se agora realidade" a Palmolive, por sua vez, dizia trazer "juventude e beleza na espuma cremosa do [seu] sabonete".

Sobretudo, nesse período, a Lever foi, a marca que mais explorou, em suas publicidades, a fórmula de associar o depoimento de uma mulher pública famosa e o seu

poder de atração amorosa com o uso do sabonete. Usar Lever ou Lux⁹ era fazer “como 9 entre 10 estrelas do cinema”. A consolidação do *slogam* que vendia sabonete vendendo promessa de beleza e felicidade amorosa foi, inicialmente, significado em pequenas histórias, como fotonovelas, que a marca difundia. Em 1955, a chamada era: “Pode acontecer igualzinho com você”. Essa era seguida de seis fotos de uma senhora com seu marido em uma segunda lua de mel. A personagem feminina dizia: “Minha vida é um sonho de felicidade (...) foi ela [Joan Crawford] quem me ensinou a usar o puro sabonete Lever, para manter a cútis sempre suave e perfeita, e (...) meu marido cada vez mais enamorado de mim”. Numa outra, datada de 1957, as fotos são de um casal na frente de um cinema, onde, em frente a um cartaz, a jovem diz: “Debbie Reynolds é um sonho!”, enquanto o jovem namorado responde: “E o meu sonho é você”. Na continuação, a marca, em diálogo com a consumidora, lembra-a de que:

Para ele você é tão linda quanto uma estrela de cinema. Ele é sincero e você não pode decepcioná-lo! Cuide carinhosamente de sua pele porque ela encerra o segredo de toda a sua beleza e juventude. Siga o conselho experiente de Debbie Reynolds, que diz: ‘eu uso sabonete lever¹⁰.

O moderno mais uma vez apareceu como a beleza que uma mulher poderia conquistar e que, por sua vez, iria garantir a paixão do jovem namorado ou marido. Essa beleza era moderna porque ela se expressava na manutenção da juventude e dizia de uma mulher que não apenas se preocupava, como suas antecessoras, com o lar e os filhos, mas, também, consigo, com sua beleza e sedução. O modelo vendido era a artista holidiana e o objetivo a conquistar era uma vida como a dela: marcada pelo amor.

O encantamento sedutor de uma pele perfeita e por isso bela era vendido através de um sabonete, que adquirido, desencadeava outras percepções de si, suposições de superioridade social, talvez, mas, acima de tudo, sugeria que a beleza, como a sedução, dependia de uma pele perfeita, de um encanto comparável somente entre as estrelas cinematográficas e, ainda mais, que a felicidade feminina só poderia ser encontrada num marido cada vez mais enamorado dela.

Coube aos anúncios dos diferentes produtos divulgar suas existências, mas, muito mais, agenciar a possibilidade ao consumidor e à consumidora, numa ação de emulação entre o seu corpo e aquele outro visto, descrito e garantido, nas linhas e formas dos anúncios, de ser um outro corpo e de se distinguir daquele original que ele/ela não desejavam como seus, por serem os ultrapassados, seja como idade, sucesso profissional e amoroso e mesmo como tipo de feminilidade e masculinidade a exibir.

O efeito estético dos anúncios de produtos de beleza não se realiza com a simples adoção do produto colocado à venda. Os padrões de beleza e felicidade agenciados pelos anúncios funcionam como *gatilhos* à recepção, a qual, realizada, reforça como imprescindíveis à existência do feminino, como do masculino, parecer belo, ter uma beleza idealizada como moderna. A transformação dos corpos num outro realizado é a

katharsis que completa a experiência estética vivida pelo consumo.

De igual maneira o efeito estético, desencadeado pelos anúncios de tecidos e vestuários, como de outros produtos ligados ao vestir, reafirmou padrões de masculinidade e feminilidade, que a aparência de um corpo vestido devia oferecer, e se finalizou na subjetiva interação daqueles tecidos, cores, formas, etiquetas com o corpo receptor. Ao contato, das duas matérias, mediadas pela ação receptiva que a estética do anúncio agenciou, um novo sujeito se compôs.

Enfim, os anúncios são inúmeros e as exemplificações não têm fim. O que importa lembrar é que o efeito estético dos anúncios de produtos conotados como o moderno, o mais confortável, o mais desenvolvido, o mais distinto, etc, não se realiza na adoção direta dos produtos colocados à venda, mas nos padrões de distinção social e juventude, como prazer de viver, que estavam implícitos àqueles qualificativos. Na medida em que os anúncios eram recepcionados tornava-se imprescindível à existência do sujeito, que se queria moderno, a adoção de tais padrões. Cercado desses múltiplos anúncios e respectivos produtos o sujeito criava uma existência paralela para si; aquela que o desencaixando reencaixava-o¹¹ ao moderno e à realização posta à venda.

Concluindo

As mudanças ocorridas na publicidade, feita ao longo dos vinte anos em estudo, são de três ordens: física, de conteúdo e de recepção.

As mudanças ocorridas fisicamente nos anúncios aconteceram sobre a linguagem, que se tornou menos formal e margeou os limites do humor e da irreverência; sobre o formato do texto, que se tornou menor, mais direto, formulado por frases curtas e, também, sobre o estilo da imagem. Nesse ponto, o desenho perdeu espaço para a fotografia P&B e essa para a fotografia colorida. Também os temas dos cenários deixaram de ser menos cotidianos para terem uma conotação mais artística, onde cores fortes, coisas fora do lugar, objetos de cabeça para baixo e imagens em movimento tornaram-se comuns.

Do ponto de vista do conteúdo, o que exige uma abordagem mais atenta, observa-se que as mudanças ocorreram sobre o comportamento êmulos em exploração. A emulação deixou de reforçar tanto a distinção entre os grupos sociais, a partir dos últimos anos da década de 60, e concentrou-se no prazer de viver, sendo esse coerente com a significação eufórica da juventude, que sobrepôs a de classe social. Os produtos vendiam mais por oferecer a juventude ao seu consumidor do que se oferecesse a distinção social pelo status, o que se tornou mesmo um pouco cafona.

Sobretudo, interessa destacar, dentro dos objetivos da análise proposta, que as maiores mudanças não ocorreram na forma ou conteúdo dos anúncios, mas em sua recepção, o que se constata observando as mudanças ocorridas no conteúdo e forma dos anúncios, como explicado acima. O leitor/ apreciador dos anúncios dos anos 60 era um sujeito que se entendia como moderno, que estava convicto de sua liberdade de escolha, do

humor, da beleza e das conquistas tecnológicas. Não havia mais resistências diante do convite para ser moderno e por isso a linguagem e o conteúdo dos anúncios de outrora perdiam seus sentidos; as frases, os depoimentos, as imagens de requinte tornavam-se repelentes ao consumidor desejado e a publicidade no seu objetivo de efetivar a venda foi obrigada a mudar. As condições da recepção tornavam-se outras porque a katharsis dos anúncios que diziam as mulheres que elas precisavam ser belas para serem felizes havia ocorrido. Somente entre este público que havia *apertado os gatilhos* dos textos dos anos 50 que a publicidade dos anos 60 podia efetivamente vender.

Assim, as mudanças sofridas visivelmente levam a concluir que a publicidade, assim como outras formas de discursividade, manipulou os desejos de ser um sujeito moderno de milhares de leitores e leitoras dos anúncios e cooperou em sua formulação como tal.

A estratégia difundida para se uma mulher ou homem moderno estava em parecer-lho, em exibir uma personalidade forjada nas escolhas do melhor - melhor, este, que a idéia do confortável, do mais belo, do mais novo significava dizer o moderno. Em última instância, portanto, ser moderno era antes de tudo parecer moderno, revestir-se desses ícones.

Notas

1. Emulação: sentimento que nos leva a igualar ou exceder outrem; competição; rivalidade, estímulo. Derivado do verbo emular, cujo adjetivo correto é êmulo (m) e êmula (f). O termo é comumente utilizado nas análises de publicitários sobre a repercussão da publicidade no meio social. Contudo, o adjetivo é formulado como “emulador”, o que do ponto de vista vernáculo está incorreto. Cf. Hollanda, Aurélio Buarque (1963) *Pequeno dicionário brasileiro da Língua Portuguesa*. 10ª.ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira S.A.
2. Menna Barreto, 1978.
3. Finco, 1996.
4. Ver Sant’Ana, 2005.
5. O Cruzeiro, 07 jul. 1951, p. 57 [Arden] e 23 nov. 1963, p. 9; 29 fev. 1964, p.47; 02 jan. 1965, p.84; 30 jun. 1970, p.60 [Rubinstein]
6. O Cruzeiro, 25 out. 1952, p.108; 15 ago. 1953, p. 47; 30 set. 1950, p. 70; 12 ago. 1950, p. 120; 24 abr. 1954, p. 37; 20 jul. 1950, p. 120; 27 out. 1951, p. 20; 14 jan. 1961, p. 95; 10 jun. 1961, p. 85. [anúncios onde apareceram os nomes citados e as transcrições feitas]. Interessante notar que nos anúncios, de 1960 em diante, a senhora do anúncio era apresentada por seu próprio nome, contudo, ainda era explicado quem era o seu marido.
7. O Cruzeiro, 16 mar. 1950, p. 82 e 15 abr. 1957, p. 52.
8. O Cruzeiro, 02 jul. 1967, p. 99 [Pond’s].
9. São o mesmo produto, apenas um com o nome nacional e o outro com o internacional, que a partir de 1963 é unificado com o nome internacional
10. O Cruzeiro, 07 jul. 1951, p. 11 [Reuter]; 06 dez. 1952, p. 91; 30 jun. 1962, p. 38 [Eucalol]; 15 jul. 1950, p. 15; 20 mar. 1954, contracapa [Palmolive]; 14 maio 1960, última capa [Cashmere Bouquet]; 22 set 1962, p. 74 [Promesa]; 11 mar. 1961, p. 87 [Carin]; 04 fev. 1961, p. 78 [Lifebuoy]; 23 maio 1953, contracapa; 12 nov. 1960, p. 49; 27 jan. 1962, p. 67 [Gessy]; 28 jan. 1961, p. 117; 26 ago. 1961, p. 117; 04 maio 1963, contracapa; 26 dez. 1964, p. 33; 12 ago. 1961, p. 90; 18 nov. 1961, p. 48; 23 jul. 1955, p. 45; 16 mar. 1957, p. 79 [Lever/Lux];
11. Terminologia baseada nos estudos de Anthony Giddens.

Referências bibliográficas

- Finco, Henrique (1996) *O paradoxo Benetton: um estudo antropológico da publicidade*. Florianópolis: Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal de Santa Catarina.
 - Giddens, Anthony (1991) *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp.
 - Iser, Wolfgang (1996) *O ato da leitura: uma teoria do efeito estético*. São Paulo: Editora 34, v. 1.
 - Jauss, Hans (1979) *O prazer estético e as experiências fundamentais da poiesis, aisthesis e kátharsis*. Rio de Janeiro: In Lima, Luiz Costa. (coord.) *A literatura e o leitor : textos de estética da recepção*. Paz e Terra.
 - (1979) *A estética da recepção: colocações gerais*. Rio de Janeiro: In Lima, Luiz Costa. (coord.) *A literatura e o leitor: textos de estética da recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
 - Menna Barreto, Roberto (1978) *Criatividade e Propaganda*. Rio de Janeiro: Documentários.
 - Sant’Anna, Mara Rúbia (2005) *Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis de 1950 a 1970*. Porto Alegre: Tese (Doutorado em História) - Instituto de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Mara Rúbia Sant’Anna.** Profa. Doutora em História Social e da Cultura. Professora Efetiva da Universidade do Estado de Santa Catarina/ Centro de Artes. Professora titular das cadeiras: “Historia da Moda I; II e III” e “Indumentária Brasileira”. Diretora do Grupo de Pesquisa “Reflexões em História da Moda e da Arte”. Coordenadora dos Projetos de Pesquisa: (1) “Brasil por suas aparências – uma história da Moda, Vol. 2 – Brasil Império” (2) “Brasil por suas aparências – uma história da Moda, vol. 3 – Brasil República” e (3) “Colunismo social – a construção de uma sociedade de moda”. Publicações mais recente: “Ser moderno em Florianópolis: a construção de uma subjetividade em tempo de moda”. In: FLORES, M.B.R.; LEHMKUHL, L.;COLLAÇO, V. *A Casa do Baile – estética e modernidade em Santa Catarina*. Florianópolis/BR: Fundação Boiteau & UDESC, 2005. ISBN 85-87995-58-8. Brasil.