

Design, história e higiene menstrual nos anúncios da marca Camelia (1930 -1933)

Design, history and menstrual hygiene in Camelia's brand advertisements (1930 -1933)

MAGALHÃES, Fernanda; Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo; Universidade de São Paulo

fmagalhaes@usp.br

O presente artigo busca observar territórios e identidades, refletindo especialmente sobre como propagandas da marca Camelia, veiculadas entre os anos de 1930 e 1933, retratam a figura da mulher e o paradigma da menstruação. Os veículos em que aparecem os anúncios são Jornal Correio da Manhã, Revista Excelsior e Revista A Noite ilustrada. Pretende-se evidenciar considerações sobre a maneira com a qual o design gráfico e a comunicação visual da década de 1930 representam o tema da higiene menstrual no conteúdo, na imagem e em aspectos gráficos de artefatos selecionados.

Palavras-chave: Design Gráfico; Publicidade; Higiene Menstrual.

The present article seeks to observe territories and identities, especially reflecting on how Camelia's brand advertisements, published between the years of 1930 and 1933, portray the woman's figure and the menstruation paradigm. The vehicles in which the advertisements appear are Correio da Manhã Newspaper, Excelsior magazine and A Noite ilustrada magazine. We intend to highlight considerations about the way in which graphic design and visual communication from the 1930s represent the theme of menstrual hygiene in the content, image and graphic aspects of selected artifacts.

Keywords: Graphic design; Advertising; Menstrual Hygiene.

1 Introdução

A menstruação é um fenômeno biológico que manifesta-se em períodos regulares em pessoas que possuem determinado órgão que há séculos carrega inúmeros significados para o seu signo: o útero. Tal órgão é alvo de tradições, interpretações, conceitos e preconceitos que datam os princípios históricos do Brasil, o que torna o ato de sangrar ciclicamente através dele seja inúmeras vezes problematizado. O paradigma da menstruação estabelece-se como uma controvérsia pública, o que podemos coloquialmente reconhecer como tabu, e constrói barreiras de forma inerente, impedindo que o tema seja discutido pela sociedade com amplitude, ainda que trate sobre assunto de saúde pública.

Para refletir sobre a história da menstruação no Brasil a partir do design gráfico de peças promocionais, este artigo propõe-se analisar 4 anúncios da marca de toalhas higiênicas "Camelia", que foram publicados em veículos de comunicação diferentes: a Revista Excelsior, o Jornal Correio da Manhã e a Revista A Noite ilustrada entre os anos de 1930 e 1933. O objetivo

do artigo é refletir sobre como artefatos publicitários representam e organizam símbolos relacionados à mulher e a menstruação em anúncios sobre produtos para higiene menstrual.

Como contexto histórico e justificativa para a escolha do período destaca-se a relação com a forte onda de discursos feministas da década de 20 e a luta por uma emancipação feminina no mesmo período, incluindo o direito da mulher de votar. Em 1922, a criação da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino expressou a concretização do movimento ativista e possuía Bertha Lutz, uma figura de muita influência na busca por equidade de gênero, como líder. Ainda que o direito pelo voto feminino fora conquistado apenas em fevereiro de 1932, a discussão sobre o assunto fortaleceu-se com o nascimento de movimentos feministas no início dos anos 20. O recorte temporal ainda justifica-se pelo desejo de documentar os artefatos utilizados para menstruação e higiene íntima da mulher no Brasil antes da importação do produto Modess, considerado o primeiro absorvente descartável no Brasil por pesquisas sobre tema e que registram a chegada do produto em 1933 (WONS, 2019, p.69).

Este artigo busca utilizar artefatos visuais, em especial os chamados “efêmeros”, como imagens publicitárias, para analisar e refletir sobre a criação de identidade local (FARIAS & BRAGA, 2018, p.10), em especial relacionada ao discurso histórico sobre a menstruação. Assim como os autores Farias e Braga pontuam sobre a importância e a função da “memória gráfica”, os artefatos gráficos analisados neste artigo suscitam determinada ponderação sobre discursos coletivos que ecoaram no período de suas publicações. Tal reflexão é passível de refletir conceitos que reverberam e impactam na visão sobre a menstruação que conhecemos nos dias atuais.

Ainda segundo os autores, “artefatos visuais são, assim, compreendidos como elementos de uma cultura e como fontes para se entender uma sociedade, algo que aproxima os estudos no campo da cultura visual dos estudos sobre memória gráfica” (FARIAS & BRAGA, 2018, p.12). A partir deste conceito, conjectura-se sobre como a sociedade se expressa por meio de formas visuais e do trabalho do artista e designer gráfico, assim como esta sociedade reflete-se nestes artefatos. Para diferenciar os estudos que possuem a memória gráfica como centro e pesquisas com cerne em reconstruir a memória coletiva e cultural, esta segunda possui como método narrativas de indivíduos registradas em entrevistas com objetivo de construir história pela via oral. É comum que estudos sobre memória gráfica sejam produzidos utilizando artefatos “produzidos além do tempo de vida de possíveis testemunhas” (FARIAS & BRAGA, 2018, p.16), como é o caso deste artigo.

Para empreender a análise dos artefatos gráficos, tomaremos como método a análise iconológica que pressupõe dentro desse processo a busca por “mentalidade de base”, ou seja, a compreensão dos artefatos como “partes separadas de uma mesma realidade que pode ser recomposta” (MENESES, 2012, p.245). Para o autor Ulpiano Bezerra de Meneses, que nesse momento alude ao fundamento desenvolvido por Ernst Cassirer (1874-1945), a iconologia busca investigar artefatos visuais como sintomas que indicam a construção de uma consciência mais profunda. Dentro desse conceito, o autor pontua que imagens podem significar mais do que parecem.

A visualidade como ferramenta de análise, principalmente baseada em artefatos gráficos, é componente relevante que ajuda a construir uma percepção sobre aspectos de estabelecido contexto histórico. Ainda que a interpretação de signos realizada hoje possua certo viés de conhecimentos sobre o que representam atualmente, é interessante verificar o impacto que portaram para sua própria constituição de significado ao longo dos anos.

Inspirada por Gilberto Freyre (apud GENARO, 2013) em seu trabalho pioneiro de 1963 “Os Escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX”, cujo objetivo, dentre outros

igualmente relevantes, fora utilizar de artefatos gráficos para contar a história do Brasil escravista da década de 50, a proposta do presente artigo diferencia-se apenas no recorte temático de tais elementos. A busca indaga por entendimento sobre como os componentes expostos nas publicidades de itens de higiene menstrual discursam sobre partes significantes do discurso sobre a figura da mulher e da menstruação.

2 Breve cenário sobre o Design Gráfico no início do século XX

O design gráfico é compreendido como um fenômeno moderno por pesquisadores como Braga (2011), que associa o nascimento da disciplina com a intenção de comercializar produtos da indústria, ainda trazendo para reflexão a união entre arte e técnica feita pelo design que marca a vanguarda da comunicação visual no início do século XX. Até a década de 50 no Brasil, era atribuída uma grande variedade de expressões rotuladoras aos que trabalham com comunicação impressa profissionalmente: “artistas gráficos, diretores de arte, artistas de layout, tipógrafos, artistas de capa e designers publicitários” (BRAGA, 2011, p.13).

Durante os anos 20 até meados da década de 30, segundo Wollner (1983), os trabalhos de arte gráfica inspiravam-se e referenciavam o modelo europeu (alemão, francês e italiano) para, mais tarde, pautar-se também no modelo norte-americano. Porém, as artes gráficas passavam por forte limitação técnica, contornada por artistas empenhados em atender a demanda dos solicitadores de artefatos gráficos na época. Alguns profissionais destacavam-se pela preocupação em incluir personalidade em suas produções.

Ao implementar o setor da indústria gráfica e de comunicação, o Brasil, sem tradições nesse campo, entra já tendo assimilado o desenvolvimento de países de tradições muito arraigadas como a Holanda, a Suíça, a Itália, a Alemanha e a Inglaterra. A influência técnico-gráfica de origem germânica (austríaca e alemã) e as influências artísticas da França e da Itália, relevantes desde os primórdios, tornam-se bem notórias entre as duas guerras mundiais (WOLLNER, 1983, p. 957).

Wollner afirma que no início do século XX começaram a surgir, sobretudo no Rio de Janeiro, as principais revistas brasileiras: Revista da Semana (1900), O Malho (1902), Fon-Fon (1907), A Careta (1908), e posteriormente, Paratodos (1918). Ainda considerando o cenário das artes gráficas na década de 20, salienta-se a influência da Art Nouveau como linguagem (GENARO, 2013) e sua expressiva presença em peças gráficas publicitárias e em artefatos como cartazes, embalagens e mobiliários. Com a vinda da força de trabalho com mais recursos especializados da Europa, chegaram à propaganda no Brasil técnicas que auxiliaram no desenvolvimento da área do design, ainda que esse movimento não eliminasse imediatamente as limitações tecnológicas que pertenciam à realidade dos artistas que produziam artefatos gráficos na época.

Muitas matrizes para anúncios publicitários eram importadas da Europa e vinham com um espaço em branco, em que originalmente era o texto, para que fossem inseridos os escritos em português. Isso demonstrava que, mesmo com este grande número de pessoas participando da produção publicitária, até o fim dos anos 1920, a atividade ainda tinha um caráter amador, em que a improvisação era constante e necessária (GENARO, 2013, p.83).

3 Aspectos sobre o design social

Entre as múltiplas discussões que permeiam o campo do design, ressaltam-se nesse artigo a que trata sobre a aplicação do design e a sua relevância perante a sociedade. Os questionamentos sobre a importância social da disciplina do design têm início quando a reflexão sobre o quanto importante é o profissional dessa área compreender com consciência o seu impacto na sociedade. Segundo Braga (2019), ao longo de sua história, o design sempre resultou de aspirações sociais com diferentes intenções e angulações nos aspectos políticos, econômicos e culturais da sociedade. Assim, compreende-se de forma factível que o design é social em sua essência, já que este é produzido com o propósito de atravessar a necessidade de outras pessoas ou um grupo delas. Seguindo esta linha de argumentação, Braga propõe que pensar o papel social do design pode "objetivar especialmente as pessoas que estão à margem do sistema econômico, visando à inclusão social nas dimensões de cidadania" (BRAGA, 2019, p.21).

Sobre o aspecto social da atuação do designer, Ezio Manzini em seu livro "Design: quanto todos fazem design. Uma introdução sobre design para a inovação social" reflete sobre a metodologia do design e como esta pode impactar a sociedade e resolver problemas inerentes às pessoas que vivem nela. Manzini (2017) traz uma percepção sobre o executar design, na qual afirma que pessoas podem possuir a capacidade de praticar design, mas isso nem sempre é cultivado da maneira adequada o que torna essencial a participação das pessoas especialistas nesse modo de pensar e que possibilitam assim melhorar o estado das coisas. O autor descreve essa como "uma capacidade de pensar e realizar coisas que envolve reflexão e senso estratégico". (MANZINI, 2017, p.15).

Para Bonsiepe (2011), por exemplo, o designer poderia explicitar contradições que ocorrem em relação ao status quo e as camadas da sociedade em si, atuando diretamente na construção dessas narrativas. Porém, torna-se fundamental pensar que essa figura não carrega em si a responsabilidade de construir ou ditar formas de pensar apenas através de sua produção, sendo o designer e artista parte de uma articulação social e cultural, coexistente e complexa por sua própria natureza.

Com o intuito de ilustrar como o design gráfico constrói uma relação de impacto com a sociedade, podemos relembrar o movimento que consolidou-se no início do século XX e ajudou na construção do paradigma do design moderno: o construtivismo da vanguarda russa. A ideia inicial do movimento concebia contribuir para a construção, educação e comunicação da população sobre os acontecimentos da fase inicial do socialismo. Curtis (2019) salienta em seu capítulo sobre o tema a importância da comunicação visual como agente da revolução política. Segundo a autora, as produções futuristas russas eram caracterizadas por experimentar tipografias e novas formas de diagramação para responder aos valores aristocratas que davam espaço para uma elite czarista.

Os autores Meggs e Purvis (2009) observam que o movimento da revolução russa obteve resultados de maneira ágil justamente por atribuir papel social à arte. Sobre o conceito de arte aplicado nesse contexto, englobam-se a produção de comunicação visual e a fotografia, como referências. Os artistas manifestavam sua opinião e posição política a fim de representar parte dos ideais sociais da revolução. É viável perceber que já em 1920, segundo os autores, "desenvolveu-se uma profunda cisão ideológica quanto ao papel do artista no novo Estado comunista" (Meggs & Purvis, 2009, p. 374), o que possibilita conjecturar que a relevância de tal figura para a configuração da social.

Nesse momento, Lissitzki se estabelece como grande nome do movimento relacionado ao construtivismo russo. Segundo os autores, Lissitzki enxergava a si mesmo enquanto construtor, e acreditava que:

O comunismo e a engenharia social estabeleceriam uma nova ordem, a tecnologia proveria as necessidades sociais e o artista/designer (...) forjaria uma unidade entre arte e tecnologia que, mediante a construção de um novo mundo de objetos, dotaria a humanidade de um ambiente e sociedade mais ricos (Meggs & Purvis, 2009, p. 377).

Já em 1921, Lissitzki entrou em contato com outros movimentos propostos pelo design, principalmente na Alemanha e na Holanda, tendo contato inclusive com a Bauhaus enquanto seguia com o idealismo de utilizar o design gráfico como ferramenta que auxilia a pensar na comunidade. Mais tarde, ainda de acordo com os autores Meggs e Purvis, após a saída vitoriosa dos revolucionários no embate contra a aristocracia russa, a ideia de que a arte e o design críticos constroem uma sociedade melhor é posta em xeque e desvalorizada em prol dos próprios ideais comunistas.

4 Anúncios de produtos para higiene menstrual

Os artefatos gráficos que representam produtos de higiene menstrual encontrados para a análise deste artigo pertencem a um grupo de anúncios publicados em revistas e jornais do período de janeiro de 1920 a agosto de 1933. O levantamento realizado incluiu a busca em veículos de comunicação impressa como as revistas *O Malho*, *Vida Doméstica*, *Revista da semana*, *Excelsior* e *A Noite Ilustrada* e os jornais *Correio da Manhã* e *Jornal Diário Nacional*, consultados no acervo digital da Biblioteca Nacional. O período de análise iniciou-se em outubro de 2021, com fim em dezembro do mesmo ano. Destacaram-se 4 anúncios da marca *Camelia*, absorvente higiênico descartável cujo primeiro anúncio encontrado data setembro de 1930. O produto demonstrou relevância para a análise, em especial, por pertencer à primeira publicidade de produtos de higiene menstrual na capa da sessão “Correio Feminino”, do Jornal *Correio da Manhã*, destinada ao público feminino leitor da época.

Segundo a autora Campos (2015), nas publicações feitas pelo Jornal *Correio da Manhã*, em especial quando direcionadas ao público feminino em 1930, a discussão sobre a construção dos conceitos “belo” e “feio”, no qual relacionavam-se o bom gosto e à boa educação, ressalta pressupostos comunicados em sinergia com discurso dicotômico sobre reflexões estéticas de acordo com os paradigmas da época. Campos cita que havia uma valorização de “antigos princípios médico-higienistas que relacionavam diretamente beleza, saúde, exercícios físicos, alimentação, raça e identidade nacional” (CAMPOS, 2015, p.9). Na mesma época, além dos médicos que apareciam na publicação utilizando seu vocabulário científico, existia a Eva, personagem que posicionava-se como amiga conselheira que propunha conversações diretamente com as leitoras do jornal.

Durante a pesquisa nos veículos de comunicação para encontrar artefatos gráficos que representassem produtos veiculados na época direcionados para mulheres, temáticas subjetivas relacionadas ao conteúdo comunicado estabeleciam conexão com o que a autora Campos discorreu anteriormente. Há elementos percebidos enquanto temáticas subjetivas que comunicavam além das imagens estampadas nos anúncios ou das mensagens escritas junto a elas. A análise a seguir propõe observar elementos gráficos mais significativos para interpretação (Genaro, 2013: 93), sendo esses a organização e a disposição do artefato em si que soma-se de imagens, textos e espaços, as imagens não verbais (fotos ou ilustrações), as cores (neste caso preto e branco, assim como espaços em branco) e elementos gráficos (caixas, linhas e outros).

Figura 1 – Anúncio da marca Camelia como conselho



Fonte: Anúncio da Camelia publicado no Jornal Correio da Manhã no dia 21 de setembro (1930)

A marca de produtos para higiene menstrual Camelia (Figura 1) carrega como figura central em suas primeiras publicações de anúncios a imagem de uma freira, com o dedo indicador levantado, sem sorrir e os olhos fixados naquele que a observa por meio do papel. O termo “irmã”, utilizado no recorte publicitário, será igualmente referenciado ao longo do artigo para referir-se à personagem da marca Camelia. A figura da irmã estabelece-se na posição central do anúncio, recebendo destaque reforçado ainda por duas frases diagramadas de forma diagonal em suas laterais, como auxiliando no direcionamento do olhar para a posição que a figura tem no quadro. Assim como Eva, como mencionada por Campos (2015), a irmã Camelia exibe o produto como fruto de conselho utilizando-se da expressão “uma palavra amiga”. Este recurso parece posicionar Camelia como indivíduo próximo da pessoa leitora.

Fazendo menção ao tamanho dos elementos tipográficos, o peso gráfico dado à frase “o bem-estar de toda mulher” contrasta-se com a frase seguinte, sendo esta: “depende do uso fiel da toalha higiênica reformante”. Segundo Farias (2016), o realce para tipografias em relação ao tamanho pode apresentar prestígio de uma informação sobre outra. Nesse caso, o produto que o anúncio busca vender possui menor peso em relação ao benefício que ele mesmo oferece, como se as vantagens de usá-lo sobrepuxessem-se ao que o produto realmente é. Este recurso possibilita interpretação sobre como o elemento higiênico direcionado à mulher na época, de certa maneira, sustentasse um valor simbólico inferior, com a necessidade de permanecer oculto. A interpretação mencionada é possível de ser anexada à questões culturais, sendo uma toalha higiênica produto relacionado a comportamento e manifestação até então absconso pela sociedade em questão.

Ainda sobre a menstruação estar associada a assunto não amplamente discutido pela sociedade da época, podemos notar que a figura da irmã no anúncio familiariza-se diretamente ao ideal religioso e estabelece relação com uma visão cultural da menstruação e sua ligação com a interpretação desse fenômeno pela instituição da Igreja. Segundo a autora Del Priore, havia, em um período histórico anterior no Brasil, a percepção sobre a ligação entre religião e menstruação. Esta compreensão interpretava que a mulher, por sangrar como

pessoa ferida, pagava tributo com seu próprio sangue devido ao contato estabelecido com o pecado original, cuja referência está diretamente ligada à história católica de Eva, que no paraíso ouvira e seguira a serpente. O signo da Serpente associa-se à lua e às deusas selênicas, estas por sua vez que, segundo traduções em diversas línguas, possui origens etimológicas semelhantes à palavra “menstruação” (DEL PRIORE, 2004: 87). Baseado nesta contextualização da autora, presume-se que há relação direta entre a figura da mulher e o ato de menstruar com aquilo que é denotado como negativo, segundo a religiosidade, como o pecado e a serpente. Isto conduz-nos a crer que essa visão desfavorável corrobora com a negligência direcionada à menstruação.

Para mais, seguindo com o olhar sobre a posição central da figura da freira, esta nota-se ressaltada por espaços em branco compondo a lateral da imagem, evidenciando o logotipo da marca “Camelia”. Com tipografia lida como da categoria manuscrita, “letras que fazem parte da tradição da caligrafia e letras de mão menos formais” (FARIAS & SILVA, 2004, p.7), o logotipo dispõe de peso gráfico relevante, com espessura que leva mais tinta que qualquer outro elemento textual no anúncio. Sobre tipos manuscritos, Bringhurst afirma que a tipografia manuscrita não é a maneira apropriada para classificar o tipo. Ele os categoriza como “tipos manuscritos ou scripts” (BRINGHURST, 2005, p.294). O autor ainda reflete sobre os tipos manuscritos estabelecerem tentativa de unir caracteres românicos com itálicos, que criaria forma mais leve de produzir tipografia.

O logotipo possui ainda o símbolo de “+”, cujo uso infere-se em alusão ao símbolo da cruz vermelha. Segundo folheto informativo do Comitê Internacional da Cruz Vermelha (2016, p.2), o símbolo “+” originou-se há mais de 150 anos e nasceu com o intuito de comunicar sobre a proteção de pessoas feridas e doentes, em especial soldados, em conflitos armados. Como tal, os emblemas simbolizam ademais a assistência imparcial, neutra e independente prestada pelo grupo. Observa-se a aplicação do signo com sentido não literal no anúncio Camelia, já que trata-se de uma marca de absorventes íntimos e, apesar de envolver sangue, não há nenhuma correlação com conflitos armados. Existe conotação de sentido suscetível de interpretação que atrela a noção de “socorro” advinda da proposta do produto em seu anúncio.

Figura 2 – Anúncio da marca com irmã Camelia



Fonte: Anúncio da Camelia publicado no Jornal Correio da Manhã no dia 28 de setembro (1930)

No que concerne ao texto dos anúncios, apreende-se três principais mensagens diretamente explícitas na publicação. A primeira relacionando o “bem-estar” da mulher à sensação de conforto e tranquilidade de sentir-se protegida enquanto utiliza o produto. A segunda mensagem indica ligação entre as palavras “facílima” e “discreta” (Figura 2), o que pode-se desprender uma referência direta ao tipo de toalha higiênica utilizado anteriormente feito de pano que precisavam necessitara lavagem. O esforço ao utilizar o produto de pano comunica-se com o novo produto Camelia de forma inferior, ditando sentido positivo ao fato deste conter possibilidade de descarte ou destruição e atribui-lhe característica descartável. Em terceiro lugar, com menor peso gráfico, localizam-se as palavras “livre” e “alegre”, que corroboram a referência a nova consumidora mulher que utiliza produtos como absorventes descartáveis para sentirem-se mais livres e conseguirem exercer papéis participativos dentro da sociedade na época.

É notável o uso de margens bem espaçadas, com espaços brancos, dando mais ênfase ao conteúdo escrito e à figura. Sobre as margens de uma figura, Lupton & Philips (2008, p.104) afirmam que estes “afetam a maneira como percebemos um conteúdo, pois elas oferecem espaços abertos em torno de textos e imagens. Margens maiores podem enfatizar uma imagem ou um campo de texto como um objeto, chamando a atenção para isso”.

Para além da comunicação com viés religioso nos anúncios da irmã da marca Camelia, é perceptível as variações dos anúncios com o passar dos anos. O produto Camelia transforma seu discurso dos anúncios de 1930 em comparação com os publicados no ano de 1933, cuja evidência em torno da saúde da mulher é maior, assim à volta dos termos alegria e liberdade, antes mais discretamente abordados. Há, da mesma maneira, mudança na figura da irmã Camelia, agora modificada de anúncio em anúncio em figuras femininas em linha com o contexto da mensagem na publicação. Verifica-se alteração na postura das mulheres retratadas na foto do anúncio da Figura 3, que, agora sorriem enquanto prestam continência, em referência à saudação feita por militares em sinal de respeito a seus superiores.

Figura 3 – Anúncio da marca Camelia “todos a bordo”



Fonte: Anúncio da marca Camelia de absorventes na Revista Excelsior edição de abril (1933)

Posicionadas na lateral do artefato gráfico, com o texto “Todos a bordo da saúde” como título (Figura 3), mulheres de cabelos curtos acenam com sorriso no rosto. A publicação descreve sobre bem-estar, sentir-se livre, confortável e confere mais detalhes sobre a composição do produto:

“Muitas camadas de celulose, a mais fina, garantem a melhor absorção. Branco como neve e muito mole a torna tão bem colante. ‘Camelia’ é esterilizada e evita resfriamentos. Os cantos arredondados dão à ‘Camelia’ o assentamento tão querido, que não aparece mesmo com os vestidos mais leves de verão. E a camada impermeável, que toda ‘Camelia’ tem, fornece a melhor proteção da roupa. A nova toalha ‘Camelia’ é solúvel na água, portanto é usada uma só vez e destruída, deitando-a no water-closet. Simples! Discreto!” (Anúncio da marca Camelia. Revista Excelsior, nº 0062 ano VI, Abril de 1933, p. 280).

Reconhece-se o alinhamento com a visão mais militarizada da mulher, fruto de sinergia com o governo Vargas, vigente desde 1930. A fotografia das mulheres alinha-se à margem direita e tem a mesma proporção na diagramação que o texto, quando observado em coluna. No anúncio há menos espaços em desuso em comparação com as figuras 1 e 2. O texto se expõe de maneira mais densa, apenas sendo interrompido para a exposição do logotipo da marca. Não transparece nítida a diferenciação, no entanto, sobre a falta de espaços livres manifestando-se como opção gráfica proposta pelo profissional responsável ou por limitação técnica devido ao tamanho do espaço disponível no veículo de comunicação para a publicação.

Além da mudança semântica da publicação, o anúncio realiza a transição da imagem da irmã Camelia, figura ilustrada em desenho nas figuras 1 e 2, enquanto na figura 3 (e posteriormente na figura 4) há uso da fotografia como recurso visual imagético. A mudança traz consigo certa conotação de evolução técnica aplicada na produção desses artefatos em 1933, não podendo confirmar de maneira precisa se houve opção proposital do uso do recurso por parte do profissional que criou as peças gráficas ou por opção da própria marca Camelia em relação ao investimento nessa produção.

Analisa-se perspectiva relevante aplicada no anúncio da figura 3 quanto ao aspecto de serviço de entrega a domicílio por carta. O texto expõe “Não encontrando a ‘Camelia’ é favor dirigir-se para os Exclusivistas para o Brasil(...) basta pedir por simples carta e pelo preço indicado, sem mais despesa, receberá, mediante cobrança postal” (Anúncio da marca Camelia. Revista Excelsior, nº 0062 ano VI, abril de 1933, p. 280). Recurso hoje considerado moderno, o aspecto de serviço com entrega domiciliar mostra-se presente através dos correios e é fator interessante para questionar se essa comodidade desprendia-se como fator incremental nas vendas do produto.

No quarto anúncio da marca Camelia, constata-se a variação na temática textual que retrata sobre a importância de uma mãe instruir sua filha sobre os cuidados da higiene íntima, principalmente relacionados à menstruação (Figura 4). A proposta da marca de incentivar o diálogo mostra certa renovação de discurso em relação a anúncios anteriores.

Figura 4 – Anúncio da marca Camelia sobre diálogo



Fonte: Anúncio da marca Camelia de absorventes na Revista A Noite Ilustrada edição 00176 (1933)

Pontua-se o recorte realizado na fotografia do quarto anúncio, atribuindo ênfase à relação mãe e filha na imagem da publicação. Segundo Lupton & Philips (2008, p.103), “recortando uma fotografia ou ilustração, o designer redesenha seus limites e altera sua forma ao mudar a escala de seus elementos (...) Aproximando-se de um detalhe, o recorte pode alterar o foco da imagem”. A forma proposital com a qual o profissional salienta a imagem demonstra esforço em equilibrar o espaço disponível para sua aplicação e a tentativa de apontar o que é importante na figura sem abrir mão dos espaços em branco necessários para a estabilidade da construção.

Outro ponto considerável na análise do anúncio da figura 4 é a mudança de assunto no tema do artefato com uma caixa de texto separada com o título “Camelia satisfaz todos os seus desejos”. As margens do texto delimitadas em uma caixa reforçam que o conteúdo apontado, que mais discorre sobre o produto do que os aspectos subjetivos do seu uso, demonstram uma diferenciação entre o produto e seus benefícios. São perceptíveis nas figuras 3 e 4, a distinção atribuída com margens para os preços dos produtos. Com uma borda mais delimitada, os preços dos produtos mostram-se mais visíveis nos anúncios do ano de 1933 do que os anúncios de 1930.

5 Considerações finais

Os discursos sintetizados produzidos pelos artefatos gráficos relacionados à higiene menstrual e genital trazem sintomas, assim como caracteriza Cassirer através de Meneses, sobre como observara-se a temática da menstruação e da higiene no início da década de 30. A presença da figura da irmã Camelia incita a reflexão sobre como esta personagem interliga-se com o imaginário do religioso e o valor simbólico da menstruação enquanto negativo, quando contraposto com conceitos como pecado e serpente.

Verifica-se que, em primeiro momento, há maior peso gráfico dado às vantagens subjetivas do uso do produto, como o “bem-estar da mulher” e “estar livre e alegre”, do que

especificamente características do produto em si e a necessidade que este resolve. A hierarquia da informação analisada por intermédio da aplicação de tamanhos tipográficos variados no texto na figura 1 ressalta a diferença mencionada. O aumento do texto e do destaque para conteúdos produzidos pelo anúncio, como nas figuras 3 e 4, contextualizando a realidade vivida pela mulher, inferem aumento da relevância do produto e da própria figura da mulher que é passível de relacionar com o ganho de espaço na sociedade conquistado por movimentos feministas.

Outros aspectos pontuados durante a análise do anúncio, como a figura mais militarizada da mulher nos anúncios de 1933, demonstram pontos de conexão entre o que a peça gráfica comunica e o que de fato sucedia na sociedade na época. Não somente palavras contidas nos artefatos gráficos, assim como imagens aplicadas, ressaltam o que interessa investigar em termos analisáveis. A falta de termos específicos que denotam a menstruação em si destaca-se na análise e auxilia na composição do discurso observado nos anúncios. A ausência das palavras sangue, menstruação e higiene genital, que caracterizam o fenômeno biológico das pessoas que menstruam, são indicadores sintomáticos da escassez de diálogo em relação à menstruação.

Ainda que essa não fosse a realidade vivida pelos artistas e designers que produziam as artes gráficas da década de 1930, principalmente por desenrolar-se muitos anos antes da consolidação do designer como profissional e sua entrada na academia, torna-se relevante evidenciar o impacto e a forma como os artefatos produzidos possam refletir aspectos da realidade vivida por uma sociedade de elite da época. Tais recortes, quando utilizados como artefatos de memória gráfica para refletirmos como conceitos e mensagens utilizadas naquela época refletiam o peso do tema da menstruação e da higiene íntima, expõe estereótipos e paradigmas construídos sobre a menstruação e os produtos utilizados para a higiene íntima da mulher. Como ferramenta social que nos ajuda a refletir e não somente reproduzir discursos reducionistas que perpetuam a desigualdade de gênero e social, o design como disciplina possui uma relação de poder sobre as construções de imagem e sentido que transcende os artefatos produzidos e aplica-se como construtor social auxiliando na concepção de uma sociedade que inclui a todos seus indivíduos e respectivas necessidades.

6 Referências

BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRAGA, M. da. C. (org.). **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

BRINGHURST, R. **Elementos do Estilo Tipográfico** (A. Stolarski, Trad. 3.0 ed.). São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CAMPOS, R. D. **A educação do corpo feminino no Correio da Manhã (1901-1974): magreza, bom gosto e envelhecimento**. Cadernos Pagu, [S. I.], n. 45, p. 457-478, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8645279>. Acesso em: 15 fev. 2022.

CURTIS, M. do. C. **A dimensão social do design gráfico no construtivismo**. In: O PAPEL social do design gráfico. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

DEL PRIORE, M. (org.); BASSANEZI, C. (coord. de textos). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto/Ed. UNESP, 1997

FARIAS, P. L. & SILVA, F. L. C. M. **Classificações tipográficas: sistemas de classificação cruzada.** In: Anais do P&D Design 2004 – 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (CD-Rom sem numeração de página). FAAP: São Paulo, 2004.

FARIAS, P. L.; BRAGA, M. da. C. **Dez ensaios sobre memória gráfica.** São Paulo: Blucher, 2018.

FARIAS, P. L. **Semiótica e tipografia: apontamentos para um modelo de análise.** Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Semiótica: 45-56. Barbacena: EdUEMG, 2016.

Folheto **Emblemas da cruz vermelha e do crescente: garantir o seu poder de proteção e prevenir o uso indevido**, Genebra: Federação Internacional das Sociedades da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho. Agosto de 2016. 8 páginas.

GENARO, T. M. **Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965).** 2012. Dissertação (Mestrado) – Departamento de História, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

HALUCH, A. **A maçã e a renovação do design editorial na década de 1920.** In: CARDOSO, R. (Org.). O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naif, 2005. p. 96-123.

LUPTON, E.; PHILIPS, J. C.; BORGES, C. **Novos fundamentos do Design.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MANZINI, E. **Design: quando todos fazem design: Uma introdução ao design para a inovação social.** São Leopoldo, RS: Unisinos, 2017.

MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MENESES, U.T.B. **História e imagem: iconografia/iconologia e além.** In: CARDOSO, C. F.; VAINFAS, R. (Org.). Novos domínios da história. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2012. p. 243-262.

SANTOS, R.M. **Senhoras e criadas no espaço doméstico, São Paulo (1875-1928).** 2015. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

WONS, L. **Introduzindo o primeiro produto menstrual que não absorve nada: coletores menstruais e transformações nas ordens prático-simbólicas da menstruação.** 2019. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal da Bahia, Bahia 2019.