

À MODA DO OUTRO: ANÁLISE DE PROPAGANDAS DA REVISTA FON-FON!

At the others fashion: an analysis of advertisement in the Fon-Fon! Magazine

Braga, Mariana; Mestranda; PUC- São Paulo, maribraga.c@gmail.com¹

Resumo

O artigo procura pontuar os papéis do outro, do estrangeiro, em algumas propagandas da revista *Fon-Fon!*, realizando pequenas análises por meio da semiótica discursiva. Trata-se de uma introdução a um estudo no qual se analisa os papéis da moda estrangeira, os processos tradutórios pelos quais passou, e como se deram essas apropriações, em três revistas do séc. xx.

Palavras-chave: moda; publicidade; semiótica; comunicação.

Abstract

This article punctuates the roles of the other, of the foreigner, in some advertisement of the Fon-Fon! magazine, analyzing them by the discursive semiotics. It's an introduction on a study in which it's analyzed the roles of the foreigner fashion, the translation process on what it has been through, and how happened those appropriations, in three magazines of the twentieth century.

Keywords: fashion; advertising; semiotics; communication.

O Brasil representou uma das primeiras experiências bem-sucedidas de criar uma nação fora da Europa. A nação é vista como uma comunidade de destino, acima das classes, acima das regiões, acima das raças. Para isso, é preciso adquirir uma consciência de unidade, a identidade, e, ao mesmo tempo, é necessário ter consciência da diferença em relação aos outros, a alteridade. (FIORIN, 2009, p. 3)

Num livro lançado recentemente sobre as histórias da moda no Brasil, Luis André do Prado e João Braga (2011), salientam que “a moda feita no Brasil” ainda está se firmando e que, para que seja reconhecida internacionalmente, precisa construir uma “identidade sólida para o setor no país, e esta se projeta também a partir do autorreconhecimento no espelho da história.” Ainda segundo os autores, por ser um país de origem colonial, os

¹ Mariana Braga é bolsista do CNPq e mestranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), orientada pela Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira. Faz parte do Centro de Pesquisas Sociosemióticas e nesse, participa do Ateliê Corpo, Moda e Consumo, coordenado pela Profa. Dra. Kathia Castilho.

hábitos de indumentária e cultura de moda eram copiados e imitados das metrópoles, principalmente internacionais.

Este tipo de desenvolvimento deixa rastros por muito tempo, e, identificar estes “outros” se torna de extrema importância quando se considera que um sujeito só pode construir sua identidade a partir de outrem, ou seja, o que dá forma a identidade própria, do “eu”, não é apenas a autodefinição, mas também “a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a alteridade do outro. [...] a emergência do sentimento de ‘identidade’ parece passar necessariamente pela intermediação de uma ‘alteridade’ a ser construída.” (LANDOWSKI, 2012, p.4)

Os papéis do outro foram primordiais na constituição de uma moda brasileira nas idas e vindas entre o “outro” e o “si”; e para melhor compreensão do objeto será necessário analisar a intertextualidade. A intertextualidade para Calabrese (2004, p.162), é “o conjunto de repertórios presumidos do leitor referidos quase sempre de modo explícito no texto”, e esse conjunto de informações que se espera que o leitor já possua, estão relacionadas a histórias previamente desenvolvidas por outras culturas. E essas, atuam como “o intertexto de uma obra” e se referem a outros textos construídos anteriormente, a fim de expor tanto a consistência da obra, quanto a produção de “efeitos de sentido estéticos locais ou globais.” Seria como se os profissionais da moda, nesse caso os brasileiros, – como concebe Landowski (2012, p. 102) –, procurassem “arranjar as condições de um *reconhecimento* possível reproduzindo, numa certa medida [...], o já conhecido”.

A pesquisa que será desenvolvida buscará responder como os “outros”, que poderemos mapear nas revistas ilustradas do século XX, exercem papéis condutores que vem a definir as várias feições da moda brasileira, bem além da moda vestimentar. Objetiva-se identificar quais são estes “outros”, mapear os processos tradutórios de estilo de vida e consumo destes aos brasileiros, por meio das revistas ilustradas do século XX – *Fon-Fon!*, *O Cruzeiro*, *Manchete* -, que são um *corpus* do uso da moda; além disso, analisar como esses processos, atrelados a aspectos sócio-histórico-culturais, auxiliam na construção de uma identidade de moda brasileira.

Para Velloso (2008, p. 11), as revistas semanais do século XX,

[...] almejavam um alvo bastante claro: fazer chegar aos seus leitores idéias, valores, comportamentos e imagens de um universo que se apresentava de forma inaugural, revolucionária e, sobretudo, sedutora. As publicações desempenharam papel de verdadeiros agentes mediadores no processo de atualização cultural. Transformaram-se em especialistas na apropriação, tradução e circulação de saberes.

Devido à importância deste meio explicitada acima, a pesquisa de mestrado se debruça sobre edições de revistas ilustradas semanais que circularam no Brasil no decorrer do século XX. Sua escolha se deu, também, por considerarmos – como afirma Pinheiro (2009, p. 19) –, que jornalismo impresso, neste continente, pôde tirar proveito de culturas “aptas para incorporar os agregados metonímicos provenientes dos mais diversos códigos e linguagens.” Portanto, foram selecionadas três revistas ilustradas que se complementam em seu tempo histórico e, possibilitam um estudo que abranja uma grande parcela do século XX, mais precisamente, do ano de 1910 a 1999. Estas revistas correspondem respectivamente à, *Fon-Fon!* (1907-1958), *O Cruzeiro* (1928-1978) e *Manchete* (1952-2004). Estas três revistas, além dos fatores supracitados, se assimilam em outros aspectos como seu direcionamento ao público geral – considerada como revistas de entretenimento “para toda a família” –; todas possuem uma quantidade significativa de imagens que são capazes de representar ou, apresentar, aspectos da vida social de seu tempo e, que, explicitam padrões estéticos, padrões de vestimentas, de comportamento, e, principalmente, quais são as referências destes padrões, tanto para homens quanto mulheres.

A propaganda na revista *Fon-Fon!*

Para explorar as figuras do Si e do Não-si e dar conta das estratégias das quais elas são [...], ao mesmo tempo a condição e o resultado, não deixa de ser necessário, heurísticamente, adotar um *ponto de vista*, aquele do “Um” para começar, e depois aquele do “Outro”, ou o inverso, sabendo aliás que chegado o momento, teremos que pô-los diretamente frente a frente, a fim de observar as compatibilidades e as incompatibilidades que regem suas relações. (LANDOWSKI, 2012, p.34)

Como supracitado, para possibilitar a constituição de uma identidade, é necessário que anteriormente haja a definição de uma (ou mais) alteridade(s)

que com ela se articula. E é nítido, no *corpus* que será analisado, que poderemos detectar os papéis dos Outros e as identificações dos leitores, destinatários das revistas ilustradas com as imagens desse outro. Entendemos por identificação (GREIMAS E COURTÉS, 2011, p. 252), quando o leitor identifica o universo do discurso com o seu próprio universo, ou seja, para que os brasileiros utilizassem a moda “importada”, deveria existir identificação com estes Outros, os estrangeiros, não-brasileiros, o que envolve pensar esses outros e o processo que instauram para produzir os mecanismos de identificação.

A revista “*Fon-Fon – uma revista para o lar*”, autointitulada como uma revista literária e ilustrada, foi um veículo de comunicação midiática que surgiu em abril de 1907 como um símbolo do progresso, um “ruído novo para a cultura da classe média” no Brasil. (NARRES, 2007, p.14) Seu nome fazia referência ao barulho feito pela buzina dos automóveis, e, anunciava a chegada do século XX com toda a sua inovação tecnológica, a industrialização, e o ritmo cada vez mais rápido dos novos carros. Sua sede de publicação residia no Rio de Janeiro, mas sua distribuição englobava São Paulo, Paris e Londres, além de muitas outras cidades brasileiras. Ainda segundo Narres (2007, p.100), este intercâmbio deve-se ao fato de que grande parte da “inteligência” brasileira da época situava-se na região Sudeste no Brasil, e no eixo cultural Londres-Paris. Foi uma revista que passou de geração em geração, e permaneceu em voga, passando de grupos em grupos de editores e proprietários, até seu fim em 1958. Ainda segundo a autora, consideradas como usufruto da imprensa brasileira, revistas como a *Fon-Fon* transformam-se em tendência, e, iniciam, como ditaduras, novos modelos de comportamento em todos os âmbitos do cotidiano. Entretenimento, moda, humor, recreação, entre outros, tornam-se profundamente ligados ao hábito da classe burguesa brasileira.

Faz-se aqui uma breve contextualização da década de 1910, que teve sua época definida como *Belle Époque* e que exprime o *zeitgeist* que vai de 1890 até o início da Primeira Guerra Mundial (1914). E, segundo Prado e Braga (2011, p. 27), os brasileiros continuavam a assimilar os estilos “da florescente sociedade industrial europeia”. Uma tradição que se iniciou com a aristocracia rural e permaneceu, mesmo após a declaração de independência, um

“paradoxo desconcertante” para uma sociedade que buscava suas raízes e ainda assim, parecia manter um “desejo de ser estrangeiro”. Tal foi o enraizamento da cultura francesa que nomenclaturas dadas ao vestuário eram originárias da língua francesa, e era sinal de “distinção” ser fluente em Francês. Nessa mesma época os trajes masculinos chegaram quase a uma uniformização, o “estilo decorado” antes utilizado pelas cortes europeias, especialmente pela francesa, fora substituído pela “simplificação derivada das roupas de campo inglesas”. (PRADO E BRAGA, 2011, p. 66)

Neste artigo, como um processo introdutório à pesquisa, buscaremos elucidar a constante presença do outro como sancionador nos enunciados de produtos que tinham sua propaganda ilustrada na *Fon-Fon!*. Mais precisamente, observaremos algumas publicidades da edição de 25 de junho de 1910 (nº 26), na qual, do total de 49 páginas, 26 contém propagandas, e dessas, 11 são páginas dedicadas à publicidade. Os produtos são variados, mas se subdividem em seis temas²: Estética/Perfumaria, Saúde/Remédios, Alimentos/Bebidas, Utilitários/Lazer, Moda/Corpo. A partir desse ponto, já se pode identificar o que foi supracitado por Velloso, que, essas revistas procuravam “fazer chegar aos seus leitores ideias, valores, comportamentos e imagens” que abrangiam de maneira ampla a busca da sociedade por produtos, indo de questões estéticas ao cuidado com a saúde.

Abaixo, na temática de moda/corpo, uma propaganda de coletes da “Casa Sloper”, e nela, afirmam ter à venda apenas os coletes dos mais “afamados Corsetiers do estrangeiro”:

Figura 1: Página extraída da revista *Fon-Fon!* (<http://hemerotecadigital.bn.br/fon-fon-seman%C3%A1rio-alegre-pol%C3%ADtico-cr%C3%ADtico-e-esfusiante/259063>), edição nº 26, 25 de Junho de 1910.

² Para embasamento dos termos da semiótica discursiva: GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. Dicionário de Semiótica. Vários tradutores. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

Colletes Elegantes e Commodos

Pecam o catalogo illustrado que mandamos gratis para qualquer ponto do Brazil

Só temos á venda colletes confeccionados especialmente pelos mais afamados

CORSETIERS
DO EXTRANGEIRO

"LA LUMIERE"
Branco 28\$000
Azul ou rosa. Rs. 30\$000
De couil branco ou de cõl, lavrado, forte, mas muito commodo, quatro ligas, modelo muito recommendado.

"JOSIANE"
Branco, azul ou rosa
Rs. 38\$000
De batiste lavrada, quatro ligas, modelo comprido, fôrma direita, extremamente elegante.

Qualquer collete pelo Correio registrado (entrega garantida) por mais 1\$000 réis

Casa SLOPER
189, RUA DO OUVIDOR, 189
RIO DE JANEIRO

Por meio da atualização de valores aos coletes estrangeiros, o produto é sancionado positivamente para a compra e uso por sua qualificação como produto importado. O produto se torna objeto de valor com o qual o destinador busca entrar em conjunção pela sua valoração. Esses valores aliados aos termos em francês, língua já dotada de outros valores – como mencionamos acima -, reitera a condição de um “valor maior” ao que é do outro, apropriando-se desse outro como sujeito dotado de competências para transformar estados do sujeito-destinatário. Na imagem, esse corpo se mostra aberto e disponível, apto a apreender o outro, mas, ao mesmo tempo, o corset que o constringe delimita esse corpo. Apreendendo o outro mas, de certa maneira, permanecendo nos moldes.

Já na figura abaixo, na temática de alimentos, uma propaganda de uma marca mineira de manteiga:

Figura 2: Página extraída da revista *Fon-Fon!* (<http://hemerotecadigital.bn.br/fon-fon-seman%C3%A1rio-alegre-pol%C3%ADtico-cr%C3%ADtico-e-esfusiante/259063>), edição nº 26, 25 de Junho de 1910.



Nela, afirmam que a “Manteiga Explêndida” ganhou “Quatro Medalhas de Ouro e Diploma de Honra em S. Luiz (E.U.A.), Bruxellas e Colombiana em 1900.” Reitera-se então, o primordial valor que presença de um outro, figurativizado no discurso, que sanciona e qualifica o produto como “superior” em relação aos produtos não qualificados dessa maneira. A imagem tem uma conotação bucólica, uma senhora que ordenha uma vaca em seu sítio, mas tal ação adquire o valor de ser “esplendida”, premiada no exterior, e só assim tem sua atualização concretizada.

Na imagem abaixo, temos uma propaganda de uma máquina de escrever, que se diz “*universalmente conhecida*”:

Figura 3: Página extraída da revista *Fon-Fon!* (<http://hemerotecadigital.bn.br/fon-fon-seman%C3%A1rio-alegre-pol%C3%ADtico-cr%C3%ADtico-e-esfusiante/259063>), edição nº 26, 25 de Junho de 1910.



Na temática dos utilitários/lazer, a propaganda acima “diviniza” essa máquina de escrever que é utilizada “universalmente” e tem seu nome em inglês, “*Clubs Casa Standart*”, presentificando este outro, possivelmente americano, que competencializa o possuidor desse produto com a aquisição de um saber “divino” proporcionado pela máquina de escrever. As presenças de dois pilares gregos intensificam a presença divina do outro e reiteram certa “perfeição” da máquina de escrever, à medida que a coloca aos pés de uma divindade grega.

Considerações Finais

No decorrer do artigo, buscou-se pontuar as presenças destes outros em algumas propagandas da revista *Fon-Fon!*, realizando pequenas análises por meio da semiótica discursiva. Tratou-se de uma análise introdutória à pesquisa de mestrado que será realizada, e, em próximos estudos, haverá

aprofundamentos nas análises, sobre as relações entre o eu e o outro nos discursos das revistas, bem como, serão pontuados os intertextos e interdiscursos contidos nas revistas.

Referências

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. Dicionário de Semiótica. Vários tradutores. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

LANDOWSKI, Eric. Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica; trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo. Perspectiva, 2012.

NAHES, Semiramis. Revista Fon-Fon: A imagem da mulher do Estado Novo (1937-1945). São Paulo: Arte & Ciência, 2007.

PINHEIRO, Amálio. O texto em expansão: crônica jornalística e paisagem cultural na América Latina. IN: PINHEIRO, Amálio (org.) O meio é a mestiçagem. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PRADO, Luiz André do; BRAGA, João. História da Moda no Brasil: Das influências às autorreferências. 2 ed. São Paulo: Disal, 2011.

VELLOSO, Mônica Pimenta. Fon-Fon! em Paris: passaporte para o mundo. IN: Fon-Fon! Buzinando a modernidade. Rio de Janeiro: Cadernos de Comunicação – Prefeitura do Rio de Janeiro, out. 2008.