

NATURALIDADE OU ARTIFICIALIDADE? A PUBLICIDADE DOS COSMÉTICOS NALLY E BENAMÔR NA REVISTA «FÉMINA» (1933-1938)

ISABEL DRUMOND BRAGA*

Resumo: Em 1925, teve início a fabricação de cosméticos portugueses da marca Benamôr. Rapidamente a empresa colocou à disposição dos consumidores um conjunto de produtos destinados a diversos cuidados de beleza, uns dedicados ao tratamento, outros ao embelezamento das mãos e do rosto. A partir da revista «Fémina», publicada entre 1933 e 1938, procura estudar-se a publicidade aos cosméticos tendo em conta aspetos como os componentes do anúncio, em especial o título, o visual e o texto de acompanhamento, a gramática da beleza utilizada pela marca, isto é, o vocabulário utilizado nos anúncios, bem como outros recursos empregados, em especial o uso de artistas como testemunhal, de modo a compreender a criação de um ambiente e de um contexto favoráveis à aquisição dos produtos. Finalmente, procura perceber-se que tipo de mulheres era visado pela publicidade aos produtos Nally e Benamôr e que imagens de mulher se transmitiam: idílica ou ousada?

Palavras-chave: cosméticos; Benamôr; «Fémina»; Nally; publicidade; século XX.

Abstract: In 1925, the production of Portuguese cosmetics under the Benamôr brand began. The company quickly made available to the consumers a set of products for various beauty treatments, some dedicated to the treatment and others to beautify the hands and the face. Based on the magazine «Fémina», published between 1933 and 1938, the main objective of this paper is to study cosmetics advertising. The paper will analyse aspects such as the components of the advertisement, in particular the headline, the visual and the body copy. The beauty grammar used by the brand, that is, the vocabulary used in the advertising, as well as other resources used, especially the use of artists as testimonials, are also treated in order to understand the creation of a favourable environment and context for the acquisition of the products. Finally, it seeks to understand what type of women was targeted by the advertising of Nally and Benamôr products, and what images of women are transmitted: idyllic or daring?

Keywords: cosmetics; Benamôr; «Fémina»; Nally; advertising; 20th century.

O presente texto tem como objetivo principal o estudo dos anúncios das marcas de cosméticos Nally e Benamôr publicados na revista «Fémina: jornal ilustrado da mulher», entre 1933 e 1938. Visa-se uma análise quer quantitativa quer dos conteúdos da publicidade, tendo como pano de fundo um amplo enquadramento sobre o tema. Procura estudar-se a publicidade aos cosméticos tendo em conta aspetos como os componentes do anúncio, em especial o título, o visual e o texto de acompanhamento; a gramática da beleza utilizada pela marca, isto é, o vocabulário utilizado nos anúncios, bem como outros recursos empregados, em especial o uso de artistas como testemunhal; de modo a compreender a criação de um ambiente e de um contexto favoráveis à aquisição

* Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, CIDEHUS-UÉ e CH-ULisboa.

dos produtos. Finalmente, procura perceber-se que tipo de mulheres era visado pela publicidade aos produtos Nally e Benamôr e que imagens de mulher se transmitiam: idílica ou ousada?

1. PUBLICIDADE: CONCEPTUALIZAÇÃO E ESTADO DA ARTE

Contendo uma dimensão económica e outra de comunicação, a publicidade¹, ao contrário do que acontece na atualidade, nem sempre apresentou anúncios particularmente apelativos e claros. Inicialmente, nos séculos XVII e XVIII, eram apenas os reclames sem ilustração e com texto tipo jornalístico. Posteriormente, apareceram anúncios tipo *slogan*, com uma frase que surpreendia, simplificando a linguagem verbal, a par de outros impregnados de forte carácter informativo, recorrendo a textos densos, semelhantes a pequenos artigos. Muitos eram a preto e branco e nem sempre continham imagens, o que não facilitava o apelo. Seria preciso esperar pela segunda metade do século XX, para o anúncio ser cada vez mais sofisticado e incluir discursos que recorreram frequentemente a metáforas² e a jogos polissémicos³, imagens e fundos musicais, neste caso, os que passam nos meios audiovisuais⁴, ao mesmo tempo que conseguem fornecer informação em espaço e tempo mínimos, o que se relaciona diretamente com o preço que custam.

A publicidade é indissociável do universo sociocultural que a produz e a consome, transmite certezas e insiste nos aspetos positivos da vida. Utiliza com frequência frases declarativas — mais do que imperativas — para expressar o convite à compra dos bens e dos serviços e quando recorre a uma linguagem metafórica fá-lo sempre de forma que seja de simples descodificação. As estratégias de persuasão e de sedução são sempre

¹ Se bem que, no âmbito deste texto, não seja o lugar de discutir as diferenças entre publicidade e propaganda, não podemos deixar de esclarecer que são duas formas de comunicação diferenciadas. A primeira individualiza públicos específicos aos quais propõe escolhas igualmente específicas, que estão de acordo com o sistema de valores e desejos desse público, a segunda destina-se às massas indiferenciadas. A publicidade é mais eficaz quando é mais persuasiva, a propaganda quando é mais imperativa; a publicidade exprime-se na linguagem do destinatário, a propaganda na do emissor; a mensagem publicitária contém argumentação e emprega emoções brandas e quase sempre positivas, enquanto a propagandística desenvolve um discurso a partir de um sistema de ideias, não admitindo contradições e visando adesão imediata, recorrendo a um discurso forte e por vezes negativo ou isento de emoções. Finalmente, em publicidade, a comunicação é sempre fundada em informações de uma parte e expressa-se de maneira sedutora, tendendo manter com o destinatário uma relação amigável ou cúmplice, é a favor de qualquer coisa; a propaganda utiliza uma comunicação fundada em discursos que concordam com a predisposição e os valores do destinatário, assumindo-se como uma forma de persuasão social. Outra destrição que vale a pena ter em conta, é a que se pode estabelecer entre publicidade e *marketing*, ou seja, a publicidade serve para vender o que se produz, promover a imagem da marca, apresentar um novo produto ou serviço e neutralizar o ingresso no mercado de produtos concorrentes; o *marketing* para promover o que potencialmente se vende. Cf. TESTA, 2007: 27-28, 46.

² COIMBRA, 2000a. A autora afirmou basear o estudo num *corpus* de anúncios não identificado, não indicando nem os locais onde os mesmos foram publicados nem as datas. GASPARG, 2003. Neste caso, a autora trabalhou a partir de um *corpus* de 20 anúncios contidos em jornais e em revistas nacionais e regionais, publicados entre 1993 e 2003, tais como «Grande Reportagem», «Volta ao Mundo», «Nova Gente», «Activa», «Auto Motor», «Jornal de Leiria», de entre outros.

³ COIMBRA, 2000b: 243-253. A autora afirmou basear o estudo num *corpus* de anúncios não identificado, não indicando nem os locais onde os mesmos foram publicados nem as datas.

⁴ A presença da publicidade na rádio e posteriormente na televisão, entre os programas ou nos intervalos criados para o efeito, começou por suscitar diversas críticas. Para o caso da rádio portuguesa, cf. SANTOS, 2014: 209-220.

baseadas em códigos socialmente construídos, de tal modo que os bens publicitados são apresentados como indicadores de identidade, uma vez que o produto anunciado é sempre associado a conceitos e a estilos de vida reconhecíveis⁵.

Se bem que, em Portugal, tal como em outros espaços⁶, a publicidade tenha aparecido timidamente nos periódicos setecentistas, designadamente na «Gazeta de Lisboa»⁷, continuou a desenvolver-se ao longo dos séculos XIX e XX, ficando plasmada em azulejos, objetos diversos, cartazes, ementas, bilhetes-postais e, naturalmente, em periódicos, sem esquecer a rádio, a televisão e a internet para épocas mais próximas⁸. Apesar de a sua afirmação ser lenta e progressiva, já era uma constante em alguns jornais e revistas oitocentistas, sem esquecer os que eram dedicados especificamente aos anúncios, caso de «O Periódico dos Anúncios», Porto, 1827; «Jornal dos Anúncios», Lisboa, 1835; «Folha de Anúncios», Porto, 1835; e «Grátis», Lisboa, 1836. Para o século seguinte, e limitando-nos às primeiras décadas, temos outros jornais igualmente dedicados em exclusivo à publicação de anúncios, caso de «O Reclamo», Lisboa, 1913-1914; «A Propaganda», Lisboa, 1915; «A Cidade», Lisboa, 1921; «A Gazeta Anunciadora», Lisboa, 1921; e «Portugal Anunciador», Lisboa, 1927⁹. A publicidade é relevante enquanto fonte de receitas de jornais e revistas¹⁰, além de apresentar um potencial significativo para o estudo do quotidiano, podendo ser inclusivamente entendida como uma fonte da história¹¹. Claramente, os anúncios são produtos da sociedade que os concebe e os consome, correspondendo às necessidades e aos anseios reais e imaginários dos destinatários.

A publicidade comercial concorre para influenciar os valores e os comportamentos das sociedades e, desde as décadas de 1920-1930, que se assume como um sistema de comunicação que contribui para a criação de uma cultura de massas intrinsecamente ligada à nascente sociedade de consumo. Neste contexto, na ótica de Vanni Codiluppi, a marca tornou-se um instrumento capaz de expressar o *status* social, um objeto de significativo valor simbólico e cultural e um referencial para as escolhas dos consumidores¹². Deste modo, alguns anúncios contêm uma dimensão social relevante, ligando-se, por exemplo, a estilos de vida ou a estados de espírito, sendo, portanto, significativo apelar mais à emotividade do que dar a conhecer as características do produto. Assim, a publicidade tem um discurso que visa seduzir e manipular.

⁵ PINTO, 1997: 24.

⁶ Cf. TESTA, 2007: 50-51; CODELUPPI, 2015: 14-22; 2016: 14-22. Os autores referem o primeiro anúncio publicado na Península Itálica, em 1691, no «Protogiornale Veneto Perpetuo» e os anúncios nas revistas como «Vanity Fair», «Ilustracion» e outras, nos séculos seguintes.

⁷ Sobre a publicidade na «Gazeta de Lisboa», cf. BRAGA, 2001: 465-565; BELO, 2001; SOARES, 2018.

⁸ Sobre a publicidade nos vários suportes, cf. ESTRELA, 2002-2004; *300 anos do cartaz em Portugal, 1975-1976*; PEREIRA, 1997; *O Vício da liberdade*, 2003; GOMES, *txt.*, SANTOS, *tot.*, 2004; TRINDADE, 2008. Para o Brasil, cf. *Os "Reclames" de Fulvio Pennacchi*, 2005. Para França, cf. *L'Art dans La Pub*, 2000; BARGIEL, 2004. Para Itália, cf. SALSU, *dir.*, 2007.

⁹ Dados apresentados com base em MARQUES, 1981: 546.

¹⁰ TENGARRINHA, 1989: 223-227.

¹¹ MARQUES, 1981.

¹² CODELUPPI, 2015: 35.

Não obstante o potencial da publicidade enquanto fonte histórica, poucos têm sido os trabalhos de historiadores portugueses realizados a partir destes testemunhos do passado. Destaquem-se, contudo, os nomes de A. H. de Oliveira Marques, pioneiro nesta matéria, bem como os de João Rui Pita, Ana Leonor Pereira, Isabel Drumond Braga e Ricardo Pessa de Oliveira. As investigações realizadas por estes autores visaram aspetos tão diversos como a alimentação — em geral, a infantil, a vegetariana¹³ —, a saúde, a higiene e os cosméticos¹⁴, o vestuário e o recheio das casas¹⁵ e ainda a análise de todos os anúncios publicados num determinado jornal¹⁶.

2. REVISTAS FEMININAS E DISCIPLINAMENTO DE COMPORTAMENTOS

Esclarecida a conceptualização e feito o estado da arte, analisemos em seguida o caso específico da revista «Fémina», durante o tempo em que se publicou, isto é, entre 1933 e 1938¹⁷. Trata-se de uma revista dedicada às mulheres, editada durante os primeiros anos do Estado Novo, uma época marcada por uma forte ideologia que pretendia manter ou recolocar as mulheres em casa, ao serviço da família e do lar. Ora os ideais do regime eram partilhados pela Igreja e a censura impedia a circulação de livros, jornais e revistas que se mostrassem contrários aos seus propósitos. Por outro lado, quer mulheres confesadamente apoiantes de António de Oliveira Salazar quer outras que integravam a ala crítica ao regime, não deixavam de defender posições afins quer acerca da relação entre género e trabalho quer das funções sociais femininas, durante os anos de 1930¹⁸. Portanto, as revistas femininas, tal como as outras, podem ser vistas como um meio de disciplinamento de carácter persuasivo, no qual se pretende formar e informar as mulheres dentro do *status quo* vigente.

Tendo em atenção que as revistas portuguesas femininas, embora de temática variada, tal como as suas congéneres de outros espaços, foram responsáveis pela circulação de ideias e de práticas em matérias diversas, quase todas intrinsecamente ligadas aos considerados interesses das mulheres, isto é, às preocupações com a casa (alimentação, higiene, decoração), com a família (educação dos filhos, cuidados com o marido) e com ela mesma (moda, beleza e, mais raramente, desporto). Quer estejamos perante

¹³ BRAGA, 2000a; 2000b: 71-77; 2007a; 2019; BRAGA, OLIVEIRA, 2015: 177-196.

¹⁴ PEREIRA, PITA, 1996: 159-168; 1998: 29-40; 2012: 57-72; PITA, PEREIRA, 2022; BRAGA, 2022.

¹⁵ MARQUES, 1991: 617-677.

¹⁶ BRAGA, OLIVEIRA, 2008: 415-436.

¹⁷ Sobre esta publicação, cf. BRAGA, 2019b: 83-126.

¹⁸ BRAGA, 2015: 591-610; 2017: 80-116.

publicações da responsabilidade do Estado¹⁹, da Igreja²⁰, de associações ou de particulares, torna-se claro que a revista, tal como o jornal, procurava informar e transmitir conhecimentos, difundindo de forma acessível um conjunto de dados a letrados e iletrados²¹, ensinando e tentando disciplinar os leitores, formando opiniões e gostos, fornecendo normas de comportamento e incentivando ao consumo de bens e serviços das mais variadas áreas, através dos artigos e da publicidade, que constituía, certamente, uma relevante fonte de receita. A leitura deste tipo de publicações permitia a obtenção de referentes para, desse modo, os leitores exercerem mais corretamente as suas funções sociais²². O seu estudo permite perceber alterações de valores e consequentemente de comportamentos socialmente aceites ao nível dos entendimentos sobre o corpo, um dos assuntos mais abordados²³. A publicidade das marcas de cosméticos com nomes fantasia Nally e Benamôr foi feita na «Fémina», de forma recorrente, inserindo-se, naturalmente, neste processo.

3. OS COSMÉTICOS NALLY E BENAMÔR: ORIGENS E EXPANSÃO

O uso de cosméticos, documentado desde a Antiguidade²⁴, parece ter sempre dividido as pessoas em dois grupos, os adeptos e os adversários, uns devotando encanto pelos produtos e pelos resultados, outros, pelo contrário, abominando-os e entendendo-os como uma forma de pecar. Georges Vigarello sistematizou essa posição dos homens do passado, ao escrever: «La beauté ne peut être ‘recherché’ puisqu’elle est ‘donnée par Dieu’»²⁵. Porém, no mundo ocidental, o uso de cosméticos, entendidos como produtos para limpar, corrigir, proteger, embelezar e retardar o envelhecimento cutâneo ou conservar e restabelecer a beleza dos dentes e dos cabelos²⁶, difundiu-se durante o Renascimento, apesar de se terem verificado diversas resistências. Então, o berço destas práticas, tal como o da estética em geral, foi a Península Itálica.

Escusado será afirmar que épocas houve mais tolerantes do que outras e que, desde o século XIX, se enveredou por um caminho irreversível. Isto é, a manipulação em escala mais alargada e mais próxima da indústria de cosméticos acabou por se

¹⁹ Sobre estas, em Portugal, refiram-se as da Mocidade Portuguesa Feminina, direcionadas para diferentes funções e escalões etários: «Mocidade Feminina Portuguesa: Boletim Mensal», 1939-1947; «Menina e Moça», 1947-1974; «Mocidade Feminina Portuguesa: Boletim para Dirigentes», 1947-1953 e 1963-1968; «Lusitas», 1943-1957; «Fagulha», 1958-1974; «De Mãos Dadas», 1961-1967; e «Lavores e Trabalhos Manuais», 1969-1974. Sobre a culinária numa delas, cf. BRAGA, BRAGA, 2012: 201-226.

²⁰ Veja-se o estudo de AMARAL, 2018, no qual se fez a comparação entre a revista «Maria: Revista das Congregações Marianas», um órgão da Pia Associação das Filhas de Maria durante o Estado Novo brasileiro, isto é, entre 1937 e 1945, e a revista «Mocidade Feminina Portuguesa: Boletim Mensal», cujos 96 números vieram a lume entre 1939 e 1947.

²¹ Sobre esta temática, já para o século XIX, cf. CASCÃO, 2011: 229.

²² Sobre esta matéria, cf. os considerandos de PINSKY, 2014: 10, 46, *passim*.

²³ LUCA, 2012: 464.

²⁴ BRAGA, 2007b: 147-180.

²⁵ VIGARELLO, 2004: 45.

²⁶ Sobre o conceito e a finalidade dos cosméticos, cf. PITA, 1996: 17; BARATA, 2002.

começar a conhecer através da publicidade. Caminhava-se, ainda que com lentidão, para a expansão das indústrias de perfumes e cosméticos que ocorreu durante o século XX²⁷, se bem que diversos passos significativos tenham ocorrido na centúria anterior, devido aos avanços verificados nos domínios da química analítica e da medicina, em especial nas áreas da fisiologia, da histologia e da microbiologia. Estas realidades permitiram que a cosmética se tenha apoiado em bases científicas, aliando com mais rigor as funções estéticas à higiene e à saúde, levando, na atualidade, as marcas a investir cada vez mais na investigação.

Criticados desde sempre, mas com acolhimento crescente, os cosméticos foram alimentando identificações sociais. O seu uso nunca deixou de se manifestar de forma crescente, vindo no século XIX — Simon foi o primeiro creme industrial para o rosto produzido em Inglaterra, em 1860, seguindo-se, em 1897, a loção Eudermine, da marca japonesa Sisheido²⁸ — e, sobretudo, no século XX, a criar-se, cada vez mais, como uma necessidade, em oposição à imagem que sugeria serem as suas consumidoras mulheres de moral duvidosa. Particularmente após a Segunda Guerra Mundial, foram-se substituindo as pequenas fábricas de manipulação manual para se evoluir no sentido da criação de uma indústria cada vez mais complexa e sofisticada. Marcas de referência foram, desde logo, as homónimas criadas por Helena Rubinstein (1870-1965), Estée Lauder (1906-2004) e Elizabeth Arden (1908-2004)²⁹.

Ao contrário de hoje³⁰, em meados do século XX, os cuidados com o corpo centraram-se especialmente no rosto, que se apresentava como o centro de perceção dos rituais e das emoções³¹. Os cosméticos permitiram que os predicados da beleza feminina deixassem de ser exclusivos das artistas, tornando-se possíveis para as mulheres comuns. Começava a ficar cada vez mais ténue a oposição entre natural e artificial em matéria de aparência, ao mesmo tempo que as revistas femininas apareceram como um importante referencial de formação de opiniões e de comportamentos acerca do corpo das mulheres.

Em Portugal, atualmente, a Sociedade de Perfumarias Nally é uma empresa dedicada à fabricação de perfumes, cosméticos e produtos de higiene, que tem registadas a própria marca Nally, bem como a Benamôr, sendo esta última a referência entre a gama de produtos e marcas representadas pela empresa³². Porém, a história do empreendimento remonta a 1925, quando, por iniciativa de três farmacêuticos dedicados à manipulação,

²⁷ Sobre este percurso na Europa e nos Estados Unidos, cf. PEREIRA, PITA, 1998: 29-40.

²⁸ SANT'ANNA, 2014: 18.

²⁹ Sobre as fundadoras destas marcas, cf. LANFRANCONI, MEINERS, 2010: 126-131, 138-143.

³⁰ É relevante a seguinte observação: «O corpo hoje é lucro certo, como demonstram os investimentos realizados pelas empresas de marketing. Ele vende tudo. Ao lado de corpos esculturais, as propagandas [sic] anunciam cigarros, roupas, óleos, peças de automóveis, refrigerantes, empregos, etc. e prometem o sucesso». Cf. SILVA, 2009: 33.

³¹ Cf. COURTINE, HAROCHE, 1988.

³² Veja-se «Benamôr 1925». Disponível em <<https://benamor1925.com/portugal-2020/>>.

nasceu o creme de rosto Benamôr, num laboratório instalado no Campo Grande, número 189, em Lisboa. Em 1933, deu-se a abertura de uma fábrica, na mesma morada, que irá produzir diversas marcas portuguesas de cosméticos, tendo a Benamôr, designação de uma perfumaria existente na Rua Augusta, número 200, sido a primeira a ser desenvolvida. As receitas preparadas à base de ingredientes naturais, das quais se destacou de imediato a primeira fórmula do referido creme de rosto Benamôr — purificante, contra as imperfeições, que dissimulava, e à base de rosas —, comercializado em embalagens primárias de tubos metálicos, em preto, dourado e rosa, em fundo branco, com motivos *Art Déco*, acomodados em outras secundárias de cartão, isto é, caixas paralelepípedicas impressas com os mesmos motivos e cores, fizeram sucesso imediato. Rapidamente foram surgindo outros produtos: pó de arroz (1930), pasta de dentes (1931), água de colónia (1933), petróleo antiqueda de cabelo (1934), destinado ao público masculino e o primeiro em Portugal³³; e protetor solar, o Bronzaline (1939), também pioneiro no nosso país. Iguamente emblemático, mas bem mais tardio, foi o creme de mãos Alantoíne (1970)³⁴. Estes produtos, especialmente os primeiros, desenvolveram-se num período em que os cosméticos industriais coincidiram com a manipulação doméstica³⁵.



Fig. 1. Vista parcial do interior da loja da Rua dos Bacalhoeiros, 2019
Fonte: Fotografia de Isabel Drumond Braga (IDB)



Fig. 2. Canto da loja da Rua dos Bacalhoeiros, dedicado ao corte dos sabonetes a peso, 2019
Fonte: Fotografia de IDB

³³ Então os cuidados de beleza masculinos limitavam-se ao cabelo e à barba. Cf. SANT'ANNA, 2014: 66-72. O chefe do Governo, António de Oliveira Salazar, era um consumidor deste produto. Cf. RITA, VIEIRA, 2007: 161.

³⁴ BENAMÔR, [s.d.].

³⁵ SANT'ANNA, 2014: 22-23, 33, *passim*.

Ao presente, propriedade de um português, Filipe Serzedelo, de um francês, Pierre Stark (presidente executivo), e de um japonês, a empresa que, nos anos de 1960, estivera em vias de falir e mudara de donos — passara da família Abecassis para Álvaro Nunes, Daniel Antunes e João Costa — voltou a conhecer renovações ao ser adquirida em 2015³⁶. Encontrando-se em fase de expansão a partir de 2017, abriu várias lojas em Lisboa — a primeira na Rua dos Bacalhoeiros, a que seguiram a da Rua da Escola Politécnica e a da Rua Rodrigues de Freitas, além de duas outras em centros comerciais — e uma no Porto, situada na Rua das Flores. A fábrica localiza-se, desde 2009, no Carregado. Os produtos são igualmente comercializados em lojas multimarcas no país e no estrangeiro.

O ano de 2017 foi igualmente o do início da expansão internacional. Presentemente, a marca Benamôr encontra-se em 15 países, incluindo os Estados Unidos da América³⁷. A acompanhar esse crescimento, aumentou o leque de produtos disponíveis, dando-se alterações ao nível dos ingredientes, por exemplo, com a substituição da parafina mineral pela parafina vegetal, a retirada dos parabenos e a introdução de novos componentes, como a *Aloe vera* e o óleo de argão, a par da alantoína, usado desde o início. Na procura de um equilíbrio entre a tradição e a modernidade, o logótipo foi redesenhado por Ricardo Mealha e os cremes passaram a ostentar novos nomes, homenageando a cidade de Lisboa — caso do Jacarandá — ou determinadas figuras, como a rainha D. Amélia, antiga cliente, através da linha Rose Amélie³⁸.



Fig. 3. Fachada da loja Mr Muzio, em Roma, na Via del Tritone 49-50, na qual estão expostos diversos produtos Benamôr, 2018
Fonte: Fotografia de IDB



Fig. 4. Pormenor da montra da loja Mr Muzio, em Roma, na Via del Tritone 49-50, na qual estão expostos diversos produtos Benamôr, 2018
Fonte: Fotografia de IDB

³⁶ BRITO, 2016.

³⁷ BENAMÔR, [s.d.].

³⁸ FERREIRA, 2016.

4. A PUBLICIDADE DOS PRODUTOS NALLY E BENAMÔR

Desde o início das marcas Nally e Benamôr, que se confundem, a empresa investiu em publicidade em jornais e revistas femininas e generalistas — «Almanaque Ilustrado», «O Século», «Almanaque O Século», «Eva», «Gazeta das Aldeias», «Jornal da Mulher», «Revista Ilustração», entre outros³⁹ —, uma atitude nem sempre seguida pelas congêneres portuguesas⁴⁰ e, por vezes, alvo de comentários negativos por parte dos contemporâneos. Recordemos um texto literário de 1910, da autoria de Alfredo Mesquita, no qual se percebe e se critica a relevância e o peso que a publicidade começava a manifestar:

Outros grandes exploradores da indústria, de universal renome, nunca teriam passado da chamada cepa torta, se não houvessem lançado mão de todos os admiráveis artificios de reclame, que se pagam por milhões, que custam rios de dinheiro. Foi-lhes preciso encher, com o anúncio da sua mercadoria, páginas compactas de jornais, paredes inteiras de prédios, milhares de folhas de livros. Foi-lhes preciso ir pendurar esse anúncio no alto das mais elevadas torres, colá-lo na encosta dos montes mais íngremes, espetá-lo no cimo das mais guindadas montanhas, deixá-lo cair do firmamento por meio de aeróstatos. Foi-lhes preciso ir pô-lo na boca de crateras, estendê-lo no fundo de abismos. Foi-lhes preciso fazê-lo cantar por poetas, estilizá-lo por artistas, chamar para ele a atenção de imperadores e reis! O chocolate Mesnier, o vinho Mariani, a emulsão de Scott, os automóveis de Peugeot, as máquinas Singer, nada seriam sem o espalhafato dos seus cartazes, dos seus prospectos, dos seus dísticos; sem o testemunho de Coquelin que disse não haver melhor chocolate que o do seu amigo Mesnier, ou de Pio X que confessa ter chegado a Papa graças ao vinho de Mariani, ou de Afonso XIII que se fortificou com a emulsão de Scott, ou do presidente Roosevelt que prefere a todos os automóveis os da Peugeot, ou de Sarah Berhardt que não quer outra máquina de costura que não seja a Singer⁴¹.

A abertura da fábrica, no Campo Grande, em Lisboa, em 1933, coincidiu com o início da publicação da «Fémina: jornal ilustrado da mulher». Portanto, estamos perante uma fonte de análise privilegiada. O estudo dos anúncios da Nally e da Benamôr teve como base os 181 números que correspondem à publicação da revista, entre 17 de novembro de 1933 e 25 de março de 1938, antecedida pelo número espécime, em pequeno formato, datado de outubro de 1933. Foram publicados sem interrupção 177 números até 2 de abril de 1937, e mais quatro, cujo primeiro datou de 3 de março de 1938. Os anúncios começaram no número espécime e estiveram presentes em quase todos os seguintes até

³⁹ Cf. MARCELO, 2010: 170-183.

⁴⁰ Por exemplo a Ach. Brito e a Confiança, contemporâneas da Nally e da Benamôr foram muito mais discretas em matéria de publicidade. Sobre a segunda, cf. COELHO, 2017.

⁴¹ MESQUITA, [s.d.] [1910]: 49.

maio de 1935, não sendo compreensível o desaparecimento da publicidade a partir de então, embora tenha regressado, em dezembro, com apenas um anúncio. No primeiro número da segunda série, em março de 1938, foi publicado o último anúncio.

Ensaie-se, pois, a análise da campanha publicitária levada a efeito nesta revista feminina. Começemos por uma abordagem quantitativa. Ao longo dos anos de 1933 a 1938, foram publicados 81 anúncios, 40 da Nally, 15 da Benamôr e 26 de ambas as marcas. A distribuição pelos diferentes anos foi variável, inexistente nos anos de 1936 e 1937 e bastante expressiva em 1934, com 50 dos 81 anúncios.

As marcas publicitaram um amplo leque de produtos de higiene e beleza, embora insistindo mais nuns produtos do que noutros. Em alguns anúncios referiam-se as marcas em geral e nenhum artigo em particular. A Nally pretendeu levar as consumidoras a adquirir água de colônia, banho balsâmico para os pés, batom, batom contra o cheiro, creme de mãos, desodorizante, essências, lápis de contorno de olhos, designado por *crayon*, máscara, indicada como rímel, perfumes, petróleo químico para o cabelo, pó de arroz, protetor solar, restaurador da cor do cabelo, sabonete infantil e verniz, além de escovas de dentes; enquanto a Benamôr colocava à disposição dos clientes, água de colônia, batom, creme de rosto, elixir, pasta de dentes, pó de arroz e *rouge*. Vários produtos apresentavam opções de tons, caso do pó de arroz, do *rouge* e do verniz, e de tamanhos ou tipos de embalagens, normais ou de luxo, caso do batom — já sólido e em tubo —, do creme de rosto e do pó de arroz.

Uma pequena parte dos 81 anúncios, cerca de uma dúzia, deu a conhecer às leitoras diversos cosméticos em simultâneo, embora alguns só apareçam referidos uma única vez, caso dos lápis e das máscaras, ambos para os olhos. As águas de colônia, os perfumes, os batons, os cremes de rosto e o pó de arroz foram os mais anunciados. Notam-se as ausências de creme depilatório, creme de noite, pó de talco e champô, que já eram produzidos⁴². As duas marcas começaram por comercializar cosmética destinada ao tratamento da pele para, rapidamente, se dedicarem igualmente ao embelezamento.

Uma campanha publicitária destinada a vender bens ou serviços deve conhecê-los, apresentá-los favoravelmente, ser orientada para um determinado público e expor-se de forma visível, interessante, compreensível, atraente, convincente, persuasiva através de argumentação verosímil, com impacto, informação e identificação, de modo a que se faça recordar. Atualmente, os componentes do anúncio publicitário são: o título (*headline*); o visual (imagem principal), os mais relevantes em matéria de chamar a atenção; o texto de acompanhamento (*body copy*), destinado a explicar os anteriores, com argumentos credíveis; a imagem do produto (*packshot*); o logótipo (nome da companhia); o símbolo da marca registada (*trademark*); e o resumo e conclusão (*payoff*), isto é, a síntese

⁴² Cf. MARCELO, 2010: 170-183.

da identidade que se deseja atribuir à marca, no interior da mensagem⁴³. Fixemo-nos no título e na imagem principal. O primeiro deve ser breve e simples, facilmente cativante, não exagerar na adjetivação, original, duradouro e pode recorrer à invenção de neologismos e ao recurso a palavras e expressões estrangeiras e a figuras retóricas. Por seu lado, as imagens devem apresentar três categorias: lugar, forma e cor⁴⁴.

As marcas Nally e Benamôr investiram em anúncios que ocuparam sempre o verso da capa, em páginas inteiras do lado esquerdo, frequentemente não numeradas, 66 a preto e branco, os restantes apresentando as cores azul, encarnado, laranja, rosa ou verde. Os títulos, idealmente curtos, originais, cativantes e duradouros na memória das leitoras nem sempre o foram. Isto é, verifica-se o uso de, por exemplo, «Segredos... são segredos!...»⁴⁵, «Como se guarda a juventude»⁴⁶, «Pó-de-arroz Nally 1934», «Insuportável! Que horrível tortura!»⁴⁷, «Primeiro alarme»⁴⁸, «Uma opinião autorizada»⁴⁹, «É assim!»⁵⁰, ou seja, um conjunto de palavras que poderia chamar a atenção para qualquer coisa, não necessariamente para um produto cosmético, com exceção da referência ao pó de arroz. A imagem principal de cada anúncio foi, sem surpresa, quase sempre a de uma fotografia ou de um desenho de uma mulher — desconhecida, pertencente ao mundo artístico ou com notoriedade social — havendo sempre igualmente fotografias ou desenhos dos produtos publicitados. Os textos de acompanhamento apresentaram-se longos, usando vários tipos e tamanhos de letras, incluindo, em alguns casos, trechos autógrafos e assinaturas. No caso dos depoimentos da autoria de estrangeiros foi sempre fornecida a tradução.

⁴³ CODELUPPI, 2015: 83-85.

⁴⁴ CODELUPPI, 2015: 84-88.

⁴⁵ «Fémina», 13 abr. 1934.

⁴⁶ «Fémina», 27 jul. 1934.

⁴⁷ «Fémina», 19 out. 1934.

⁴⁸ «Fémina», 4 jan. 1935.

⁴⁹ «Fémina», 15 fev. 1935.

⁵⁰ «Fémina», 26 abr. 1935.



Fig. 5. Capa do número espécime da «Femina», out. 1933
Fonte: Fotografia de IDB

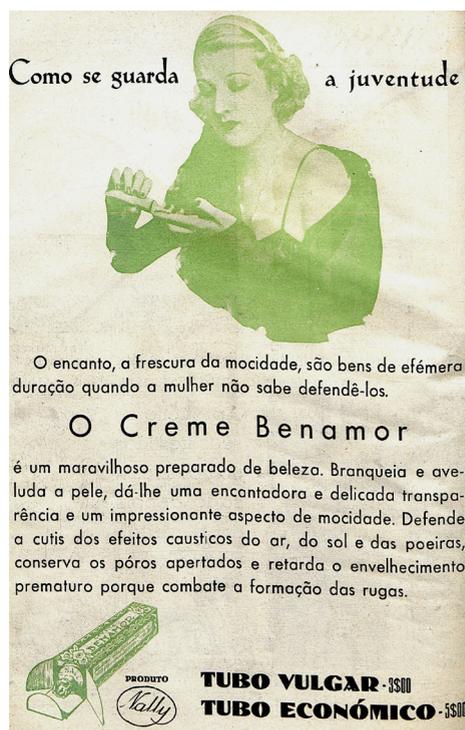


Fig. 6. Anúncio ao creme de rosto Benamôr
Fonte: «Femina», 27 jul. 1934

A Nally e a Benamôr investiram muito na apresentação de atrizes de sucesso nos seus anúncios. Ou seja, recorreram ao uso de artistas como testemunhal, uma prática que, em publicidade de cosméticos, está presente desde 1910, continuando nas décadas seguintes⁵¹. Visava estimular-se a criação de um ambiente e de um contexto favoráveis à aquisição, uma vez que se associam os bens a determinadas pessoas e a significados sociais, tais como a fama, o sucesso, o poder, a beleza, a saúde, etc. É, no entendimento de Vanni Codeluppi, uma forma de estetizar os produtos, dotando-os de qualidades desejáveis para os consumidores⁵². Deste modo, a aquisição permite a transferência das qualidades do produto para aquele que o usa, tornando a pessoa mais desejável.

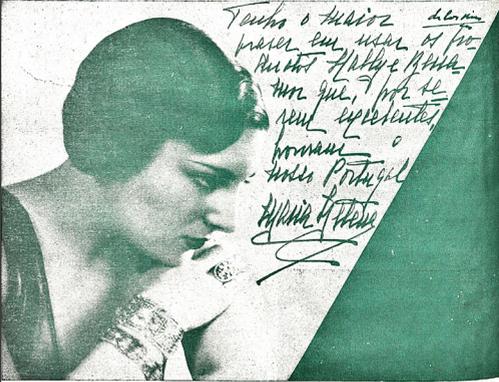
Na «Femina», desfilaram as fotografias, as assinaturas e os depoimentos manuscritos das portuguesas Adelina Abranches (1866-1967), Amélia Rey Colaço (1898-1990), Beatriz Costa (1907-1996), Lucília Simões (1879-1962), Maria Helena Matos (1911-2002), Maria Matos (1890-1952), Mirita Casimiro (1914-1970), Nita Brandão (?-?) e Palmira

⁵¹ CODELUPPI, 2015: 49-54, 92-94. Nos Estados Unidos da América, em 1896, já a atriz Sarah Bernhardt (1844-1923) fazia publicidade a bombons. Cf. PINCAS, LOISEAU, 2008: 26.

⁵² CODELUPPI, 2015: 47.

Bastos (1875-1967), e das estrangeiras Berta Singerman (1901-1998), Florine McKinney (1909-1975), Irene Bentley (1904-1965), Margarida Lopes de Almeida (1896-1979), Ragna van Suich (?-?), e até de um ator, Henry Garat (1902-1959), que se manifestou num anúncio de perfumes femininos Nally. Fora do meio artístico registem-se os nomes da princesa Murat, isto é, a escritora Marie de Rohan-Chabot (1876-1951), e da infanta Beatriz de Espanha (1909-2002), filha dos reis Afonso XIII e Vitória Eugénia.

Uma linda mulher
e uma valiosa opinião



Tenho o maior prazer em usar os produtos Nally e Benamôr que já me têm proporcionado uma verdadeira felicidade.
Maria Helena Matos

CREME BENAMÔR
PÓ D'ARROZ BENAMÔR
ESSÊNCIAS NALLY

Maria Helena Matos, a famosa artista portuguesa, porque sabe conservar sempre fresca e radiante a sua maravilhosa beleza matosa, só usa — o

porque tem um grande sucesso a frescura radiante de seu rosto, só usa — o

e, porque sabe quanto ao perfume mais subtil, mais delicado e mais econômico a poder de seduzir uma mulher bonita, prefere a todas as outras, as

Fig. 7. A. Anúncio a diversos produtos Nally e Benamôr
Fonte: «Fémina», 23 mar. 1934

Palavras duma estrela



Nita Brandão, a encantadora ingénua do grande fonofílm português “Gado Bravo”, usa os perfumes

NALLY

que aprecia entusiasticamente.

Tenho usado os perfumes Nally que considero tão bons como os melhores estrangeiros. Devo ao Sr. Gado Bravo dizer-lhe precisamente por se tratar de produtos portugueses.
Nita Brandão

Os perfumes NALLY

são os mais delicados, os mais finos, os mais duradouros, os mais modernos e os mais económicos

Em elegantes frascos e estojos artísticos, desde 5\$00 a 150\$00

Fig. 8. A. Anúncio aos perfumes Nally
Fonte: «Fémina», 7 set. 1934

A Nally e a Benamôr procuraram aproveitar o prestígio das senhoras das casas reais e o êxito das atrizes, nacionais e estrangeiras, com destaque para as americanas, junto do público feminino, para lhes incutirem os ideais de beleza das marcas. Por exemplo, no caso do anúncio em que a atriz Nita Brandão publicitou os perfumes Nally, fez-se referência ao filme em que participara, *Gado bravo*, de António Lopes Ribeiro, realizado nesse mesmo ano de 1934. A artista foi definida pela marca como «encantadora ingénua». Uma fotografia da mesma permite ver uma jovem simples e sorridente, alheia a qualquer sofisticação⁵³.

⁵³ «Fémina», 31 ago. 1934.

Nacionais ou estrangeiros, os depoimentos foram todos no sentido de salientar a qualidade dos produtos, que em nada perdiam para os similares dos outros países, e de valorizar e exaltar o facto de serem produzidos em Portugal, questão sempre salientada, e, por vezes, aliada a alguma surpresa.

A par do testemunhal, houve também recurso a mulheres desconhecidas. Por exemplo, um anúncio de 1934, apresentou a fotografia a preto e branco de uma senhora morena, com os lábios maquilhados com batom de cor forte, exibindo uma carta, naturalmente forjada, em que respondia a uma amiga, afirmando que lhe contava o segredo da sua beleza e de se manter jovem, isto é, o uso dos produtos Benamôr. Na missiva apelava à sua interlocutora que não divulgasse o segredo, ao mesmo tempo que, no fundo da página do anúncio, se exibiram quatro produtos: creme de rosto, pó de arroz, rouge e batom; e se salientou que era sempre linda, jovem e amada, a mulher que os usava⁵⁴. A marca realçava, assim, a necessidade do embelezamento para se ser amada, recaindo no sexo feminino essa tarefa.

Segredos... são segredos!...



*Muito querida
Porque me escreveste sobre o segredo
de manter a beleza e a juventude...
É verdade! O segredo está aqui...
Logo abaixo dos segredos: o pó de arroz,
o creme de rosto, o rouge e o batom.
E se quiseres saber mais sobre estes
produtos maravilhosos, escreve-me logo
e eu enviarei a tua lista...
Com carinho e amizade,
A tua amiga,
Margarida*

É sempre linda, jovem e amada a mulher que usa:

PÓ DE ARROZ
CREME
ROUGE
BATON



BENAMÔR ♦ Produtos 

Fig. 9. A. Anúncio a vários produtos Benamôr
Fonte: «Fémina», 13 abr. 1934

NO VERÃO

Mais de 75 % das pessoas sofrem horrivelmente dos pés

Em benefício da humanidade sofredora, **NALLY** apresenta

NALLYSAL

BANHO BÂLSAMICO PARA OS PÉS
(À BASE DE OXIGÊNIO)



Aromatizado com extractos naturais de plantas com propriedades especialmente emolientes e acalmantes. Superior a produtos que, á sombra de designações estrangeiras se : : vendem entre nós por preços exorbitantes : : :

Imcomparável para suavizar os dores dos pés magoados e inchados. Emoliente para os calos e calosidades e indispensável para diminuir a transpiração excessiva dos pés

Maneira de usar:

Destazer uma colher de sopa de **NALLYSAL** em cerca de dois litros de água quente. Mergulhar os pés neste banho durante 10 minutos

Um pacote de 250 grs. dá 12 a 15 banhos

A venda desde já nos principais estabelecimentos em todo o País

EXPERIMENTE O **NALLYSAL** À NOSSA CUSTA!

PREÇOS.
Pacote de 250 grs. 6\$00
Pacote de 500 grs. 10\$00

Preencha o «cupon» ao lado, corte e envie pelo correio.

Sociedade de Perfumarias Nally, L.^a
Carmo Grande, 189 - Lisboa
Quero experimentar o Nallysal.
Nome: _____
Morada: _____
S. _____

Fig. 10. Anúncio ao banho balsâmico para os pés Nallysal
Fonte: «Fémina», 31 ago. 1934

⁵⁴ «Fémina», 13 abr. 1934.

Outras estratégias de venda estiveram presentes na publicidade publicada na revista. Por exemplo, o petróleo químico para o cabelo foi abalizado por um texto da autoria de José de Melo Cardoso, definido como ginecologista (*sic*), o que não se compreende no contexto da cor dos cabelos⁵⁵. Com o aparecimento do banho balsâmico para os pés, com propriedades emolientes e calmantes, o Nallysal — nome de marca de família dos produtos —, indicado para todas as pessoas que sofressem de pés magoados e inchados, apresentassem calosidades e transpirassem excessivamente, foi, no anúncio, indicada a maneira de usar o produto e esclareceu-se que poderia ser pedida uma amostra gratuita, escrevendo-se para a sede da empresa⁵⁶. Neste caso, repare-se na insistência nos problemas dos pés e na apresentação de uma solução.

O recurso a eventos sociais e concursos foi igualmente utilizado, tal como era comum na época, basta pensar nas estratégias das revistas para fidelizarem os leitores. Em setembro de 1934, nas termas do Luso, por iniciativa de um grupo de senhoras não identificadas, realizou-se o baile Mickey Mouse, da Nally. Aparentemente, a marca associou-se ao evento, proporcionando «alegria mundana e satisfação espiritual» às convidadas, num sarau que contou com música e canto e com um *cotillon* à americana, já havendo muitos pares inscritos, segundo uma notícia publicada na «Fémina»⁵⁷. Supostamente, esta iniciativa decorreu da produção de sabonetes infantis homónimos, os quais continham na embalagem um selo com 10 figurinhas diferentes do desenho animado criado por Walt Disney. Quem colecionasse três selos distintos e os enviasse à empresa, receberia um prémio, não nomeado.

No ano seguinte, no final de janeiro, foi publicitado um concurso, cujo sorteio seria realizado em junho, pela lotaria de Santo António, tendo em conta 20 séries de 11 000 números daquela lotaria. Ou seja, os números dos contemplados no concurso seriam os da lotaria, assegurando total transparência do processo de atribuição dos prémios. Prometeram-se automóveis, joias, pratos, aparelhos de telefonia, máquinas de costura, máquinas fotográficas, chapéus, serviços de louça, etc.⁵⁸. Para concorrer, importava colecionar as etiquetas das caixas dos produtos Nally e Benamôr, até perfazerem 20\$00, e colá-las numa folha de papel. Poderiam ser enviadas várias séries desde que totalizassem, no mínimo, a referida quantia. Nas costas da folha, teriam que ser indicados, por ordem de preferência, cinco atores do teatro português — homens e mulheres —, além do nome e do endereço do participante⁵⁹. Nas lojas onde se comercializavam as duas marcas, haveria prospetos com as indicações relativas ao concurso⁶⁰.

⁵⁵ «Fémina», 30 nov. 1933.

⁵⁶ «Fémina», 31 ago. 1934.

⁵⁷ «Fémina», 14 set. 1934.

⁵⁸ «Fémina», 25 jan. 1935.

⁵⁹ «Fémina», 1 fev. 1935.

⁶⁰ «Fémina», 5 abr. 1935.

Tentemos uma aproximação à gramática da beleza usada pelas marcas Nally e Benamôr. A análise da linguagem contida na publicidade na década de 1930 insiste em valorizar uma pele aveludada, branca — referindo-se quer à cor, quer à ausência de manchas —, fresca, jovem, mate, nacarada e tentadora. A boca deveria ser fresca e apetitosa. Ou seja, com exceção de apetitosa e tentadora, todas as outras palavras remetem para o natural e para o discreto. No que se refere aos aromas dos perfumes, a situação é similar, isto é, delicados, duradouros, finos, persistentes, suaves, mas também perturbadores. Portanto, esmagadoramente, estamos perante produtos usados por atrizes que poderiam ser também usados pelas mulheres comuns. Afinal, o *rouge* dava às faces «um delicado colorido da mocidade»⁶¹ e o batom resistia «às lavagens, aos banhos de mar, às refeições e... até aos beijos...»⁶². Embora, em vários momentos apareçam mulheres com os lábios maquilhados com cores fortes⁶³, fez-se saber que a muitas senhoras essa opção desagradava, portanto, havia sido criado o Camelão, um batom que se limitava a avivar os lábios, dando-lhes um discreto e delicado colorido natural⁶⁴.

O Bâton que resiste aos beijos

BÂTON NALLY



O UNICO QUE REUNE ESTAS CINCO QUALIDADES INDISPENSÁVEIS :

- 1.º — Fixa-se nos lábios pelo menos durante 24 horas.
- 2.º — Resiste às lavagens, aos banhos de mar, às refeições e... até aos beijos...
- 3.º — Esbate as rugosidades, tornando os lábios lisos e a boca fresca e apetitosa.
- 4.º — Não contém matérias nocivas, pelo que é absolutamente inofensivo.
- 5.º — É muito económico devido ao seu módico preço e longa duração.

Côres da moda, sete tons:
Tangerina, Electric, Cerise, Marango, Rouge, Carmim e Camaleão (toma toda a cor natural dos lábios).

Estojo corrente . . . 3\$00
Estojo de luxo . . . 7\$00



Fig. 11. Anúncio ao batom Nally
Fonte: «Fémina», 6 jul. 1934

⁶¹ «Fémina», 22 jun. 1934.

⁶² «Fémina», 6 jul. 1934.

⁶³ Vejam-se, por exemplo, os anúncios publicados em «Fémina», 6 jul. 1934; «Fémina», 27 jul. 1934; e «Fémina», 3 ago. 1934.

⁶⁴ «Fémina», 8 mar. 1935.

Nos anúncios, as mulheres apareceram qualificadas como bonitas, encantadoras, frescas, formosas, graciosas, ingénuas, jovens, lindas e sorridentes. Deveriam defender-se, salvando as ilusões e os sonhos de amor e ventura, evitando as rugas e o envelhecimento⁶⁵. Ou seja, sugere-se que a mulher após desabrochar, como se de flor se tratasse, deveria tentar a todo o custo manter a juventude, a frescura e a beleza, dissimulando as imperfeições, para conseguir conservar uma boa vida conjugal.

Este entendimento do feminino está igualmente plasmado nas páginas das revistas em artigos dedicados à beleza, nos quais a valorização dos dotes naturais, bem como a defesa e a luta contra o envelhecimento estão presentes. Entende-se que, com a passagem dos anos, as mulheres murchavam «como rosas há dias postas em linda jarra de Sèvres», conseqüentemente, deveriam contrariar esse processo recorrendo aos tratamentos estéticos para, aos 50 anos, apresentarem «um rosto fresco sem uma ruga, uma cabeleira que é uma preciosa moldura para a cabeça, um pescoço que parece modelado para um estatuário grego, umas mãos patricias, uns braços esculturais, um seio graciosamente ereto, um ventre de forma venusiana»⁶⁶. As ajudas chegariam através dos progressos alcançados com a química e com a eletricidade, numa época em que ainda não havia esteticistas — só se vulgarizarão na década de 1970⁶⁷ —, mas em que os consultórios de beleza, dirigidos pelas chamadas virtuosas da estética, com a designação de Madame fulana de tal, iam aparecendo⁶⁸.

As referências aos preços estiveram presentes em alguns anúncios. Encontram-se expressões qualitativas e quantitativas. Por exemplo, no primeiro caso, mencionou-se que os produtos eram os mais económicos⁶⁹ ou que apresentavam «preços ao alcance das bolsas»⁷⁰; enquanto, no segundo, deram-se a conhecer os preços das caixas de pó de arroz douradas: pequena, 3\$00, média 6\$00, e grande, referida como económica, 10\$00⁷¹, ou o do creme de rosto apresentado em tubos de 3\$00 ou 5\$00⁷². Estamos perante produtos caros ou baratos? Tendo em conta os preços de alguns géneros de consumo corrente, pode verificar-se que não seriam acessíveis a todas as bolsas, mas que também não eram particularmente dispendiosos. Isto é, em 1934, com 5\$00 podia comprar-se, de acordo com os preços de Lisboa, aproximadamente, 2 quilos de arroz (2\$70 cada quilo), 2 de feijão de cor (2\$45 cada quilo), 24 maçãs (2\$30), pouco mais do que uma dúzia de laranjas (4\$30), 1 coelho (5\$00), 3 litros de leite de vaca (1\$40 cada litro) ou uma dúzia de ovos (4\$50)⁷³.

⁶⁵ «Fémina», 4 jan. 1935.

⁶⁶ *Como a mulher se defende: os meios de que lança mão.* «Fémina», 18 mai. 1934: 7.

⁶⁷ *Veja-se A beleza também se aprende: esteticista, uma profissão à procura de lugar.* «Fémina», 24 mar. 1971: 5-7.

⁶⁸ Cf., por exemplo, «Fémina», 11 mai. 1934.

⁶⁹ «Fémina», 31 ago. 1934.

⁷⁰ «Fémina», 8 mar. 1935.

⁷¹ «Fémina», 5 out. 1934.

⁷² «Fémina», 4 jan. 1935.

⁷³ *Anuário estatístico de Portugal: Ano de 1934, 1935:* 339-342.

Pontualmente, foram feitas alusões aos materiais, à higiene e aos recursos técnicos usados na fabricação dos cosméticos. Assim, para os cuidados dos dentes, num mesmo anúncio, a Benamôr apresentou pasta e elixir, e a Nally escova de dentes. Sobre esta acrescentou-se que era «fabricada com seda animal, desinfetada pelos processos mais modernos e cosida com fio prateado inoxidável»⁷⁴. Num outro, com o testemunho de Mirita Casimiro, em que se referiram os produtos Nally e Benamôr em geral e se explicitaram os batons em particular, foram feitas duas observações relevantes. A primeira relativa ao facto de a fábrica ter um consultor técnico em Paris, criador de um batom famoso em todo o mundo, o que permitiu à Nally criar um produto de elevada qualidade, mas a preços mais baixos; a segunda, referiu-se a questões de higiene: «todo o pessoal da Nally, especialmente o que trabalha no fabrico dos batons, é todas as semanas rigorosamente inspecionado pelo Ex.^{mo} Senhor Dr. Marçal de Mendonça, médico da fábrica»⁷⁵.

Palavras duma artista encantadora

A exemplo doutras grandes artistas e grandes senhoras. Mirita Casimiro, a artista radiosa que a Beira nos revelou e que se impôs ao público no palco a cantar as lindas toadas portuguesas, escreveu também palavras eloquentemente enaltecedoras sobre os produtos Nally e Benamôr.

Também ela prefere a toda a perfumaria estrangeira estas duas grandes marcas nacionais. E com o entusiasmo da sua convicção e da sua mocidade vibrante exalta o pó de arroz Nally e o novo bítton Nally, classificando-os os primeiros entre os primeiros do Mundo.

Para mim, e creio que para todas as mulheres que apreciam o que é verdadeiramente bom, os produtos Nally e Benamôr são os primeiros entre os primeiros das grandes marcas do Mundo. O Pó de arroz Nally e o novo bítton da mesma marca, especialmente, são autênticas maravilhas. Eu não uso outras.

MIRITA CASIMIRO.

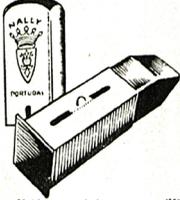
A FABRICA NALLY, com a cooperação do seu consultor técnico em Paris, criador de um dos bíttons de maior renome em todo o mundo — conseguiu fabricar um bítton tão perfeito que só é igualado pelas marcas estrangeiras de grande luxo e de preços elevadíssimos.

Para atingir este fim, a NALLY não se poupou a sacrifícios, adquirindo maquinismos especiais dos mais modernos e aperfeiçoados. Isto é, ainda mercê duma enorme produção que lhe permitiu oferecer ao público um bítton perfeito a preços ao alcance das bolsas mais modestas.



Este bítton é o melhor que para todos os bíttons do mundo que conheço. Não só porque tem a cor perfeita e bonita, como também porque é muito mais suave e agradável ao uso do que os outros. É um bítton de primeira qualidade e de preço muito mais baixo do que os outros. É um bítton de primeira qualidade e de preço muito mais baixo do que os outros.

Mirita Casimiro



Modelo novo, quadrado.....	4500
Modelo corrente.....	3500
Edição limitada.....	15000

NAS CORES CORRENTES

Tangerina — Ruivo — Elétrico — Cor-de-Jaspe
Morango — Carmim — Camélia

Para muitas senhoras é desagradável mostrar os lábios com aspecto pintado. Respeitando este escrúpulo, a NALLY criou para essas o bítton Camélia, o qual, ao contrário dos outros batons, não pinta os lábios, avivando-lhes apenas, discretamente, o delicado colorido natural.

MUITO IMPORTANTE:

Como medida ligeira, todo o pessoal da Nally, especialmente o que trabalha no fabrico dos bíttons, é todas as semanas rigorosamente inspecionado pelo Ex.^{mo} Senhor Doutor Marçal de Mendonça, médico da fábrica.

Tome parte no grande concurso NALLY e BENAMOR

Centenas de contos de réis

em riquíssimos prémios que vão desde luxuosos automóveis a joias de alto preço

Para concorrer basta comprar produto Nally e Benamôr, na importância de 20\$00

Fig. 12. Anúncio aos produtos Benamôr e, em especial, ao batom Fonte: «Fémina», 8 mar. 1935

⁷⁴ «Fémina», 19 out. 1934.

⁷⁵ «Fémina», 8 mar. 1935.

Enquanto as capas da revista «Fémina» apresentaram quase sempre atrizes do cinema americano⁷⁶, em fotografias nas quais apareciam ou a representar ou em pose, mas sempre maquiadas, no interior da revista, as matérias relativas à beleza não deixavam de referir os cuidados com a aparência, mas os mesmos deveriam ser sempre pautados pela simplicidade e pela discrição. A publicidade das marcas Nally e Benamôr não destoou destes pressupostos. Não obstante, é inquestionável o papel do cinema e da publicidade, em especial nas revistas femininas, na crescente procura de produtos de beleza, os quais visaram inicialmente mulheres urbanas abastadas, mais naturais do que ousadas.

FONTES

Fontes impressas

«Fémina». Lisboa (17 nov. 1933-25 mar. 1938).

«Fémina». Número espécime (out. 1933).

«Fémina». 2 (30 nov. 1933).

«Fémina». 19 (23 mar. 1934).

«Fémina». 22 (13 abr. 1934).

«Fémina», 26 (11 mai. 1934).

«Fémina». 27 (18 mai. 1934) 7.

«Fémina». 32 (22 jun. 1934).

«Fémina». 34 (6 jul. 1934).

«Fémina». 37 (27 jul. 1934).

«Fémina». 38 (3 ago.1934).

«Fémina». 42 (31 ago. 1934).

«Fémina». 43 (7 set. 1934).

«Fémina». 44 (14 set. 1934).

«Fémina». 47 (5 out. 1934).

«Fémina». 49 (19 out. 1934).

«Fémina». 60 (4 jan. 1935).

«Fémina». 63 (25 jan. 1935).

«Fémina». 64 (1 fev. 1935).

«Fémina». 66 (15 fev. 1935).

«Fémina». 69 (8 mar. 1935).

«Fémina». 73 (5 abr. 1935).

«Fémina». 76 (26 abr. 1935).

«Fémina». 3085 (24 mar. 1971) 5-7.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE PORTUGAL: *Ano de 1934*. Lisboa: Imprensa Nacional, 1935.

MESQUITA, Alfredo de [s.d.] [1910]. *Alfacinha*. Lisboa: Vega.

⁷⁶ Tal como acontecia em outros espaços. Para o Brasil, cf. NAHES, 2007: 118-119; ALMEIDA, 2015: 76-81. Já no caso da «Fémina» francesa as capas foram bem mais diversificadas incluindo além de atrizes, membros da realeza, aristocratas, escritoras, desportistas e outras. Cf. COSNIER, 2009: 28-30.

Fontes eletrónicas

- BENAMÔR [s.d.]. *A Nossa Herança*. «Benamôr 1925». [Consult. 22 jan. 2021]. Disponível em <<https://benamor1925.com/pt-pt/a-nossa-heranca/>>.
- BRITO, Ana (2016). *O creme das avós é agora uma marca de luxo*. «Público». (6 jul. 2016). [Consult. 1 fev. 2021]. Disponível em <<https://www.publico.pt/2016/07/06/economia/noticia/o-creme-das-avos-renasce-a-boleia-de-lisboa-1737372>>.
- FERREIRA, Ana Dias (2016). *Benamôr: 91 anos sem rugas. Um milagre português*. «Observador». (7 jul. 2016). [Consult. 22 jan. 2021]. Disponível em <<https://observador.pt/2016/07/07/benamor-91-anos-e-nenhuma-ruga-um-milagre-portugues/>>.

BIBLIOGRAFIA

- 300 ANOS *do cartaz em Portugal*. Pref. de A. H. de Oliveira Marques; introd. de Rui Rocha. Lisboa: Biblioteca Nacional, 1975-1976.
- A BELEZA *também se aprende: esteticista, uma profissão à procura de lugar*. «Modas e Bordados». 3085 (24 mar. 1971) 5-7.
- ALMEIDA, Jaqueline Moraes de (2015). *Madames e mocinhas em revista: corpo, gênero e moda em «A Cigarra» (1940-1955)*. Campinas, SP: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Dissertação de mestrado.
- AMARAL, Walter Valdevino do (2018). *Purificando corpos e normalizando mentes: mulheres católicas e imprensa no Brasil e em Portugal (1937-1945)*. Uberlândia: Universidade Federal da Uberlândia. Tese de doutoramento.
- BARATA, Eduardo A. F. (2002). *Cosméticos. Arte e Ciência*. Lisboa: Lidel.
- BARGIEL, Réjane (2004). *150 Ans de publicité*. Paris: Les Arts Décoratifs-UCAD.
- BELO, André (2001). *As gazetas e os livros: a Gazeta de Lisboa e a vulgarização do impresso (1715-1760)*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- BRAGA, Isabel Drumond (2000a). *Portugal à mesa: alimentação, etiqueta e sociabilidade (1800-1850)*. Lisboa: Hugin.
- BRAGA, Isabel Drumond (2000b). *O vinho no Portugal oitocentista: publicidade e locais de consumo*. «Olisipo». 2.^a série, 13, 71-77.
- BRAGA, Isabel Drumond (2001). *As realidades culturais*. In SERRÃO, Joel; MARQUES, A. H. de Oliveira, dir. *Nova História de Portugal*. Lisboa: Editorial Presença, pp. 465-565. Vol. 11: *Portugal da Monarquia para a República*.
- BRAGA, Isabel Drumond (2007a). *Alimentação e publicidade alimentar na revista ABC (1920-1926)*. In SILVA, Carlos Guardado, coord. *História da Alimentação*. Lisboa: Colibri, IAH-FLUL; Torres Vedras: Câmara Municipal, pp. 215-225. (Turres Veteras; IX).
- BRAGA, Isabel Drumond (2007b). *Beleza e sedução: à volta dos cosméticos*. In BRAGA, Isabel Drumond. *Vivências no feminino: poder, violência e marginalidade nos séculos XV a XIX*. Lisboa: Tribuna da História, pp. 147-180.
- BRAGA, Isabel Drumond (2015). *Culinária e etiqueta em Portugal nos anos 30: as propostas de Estela Brandão*. In SOARES, Carmen; PINHEIRO, Joaquim, coord. *Patrimónios Alimentares de Aquém e Além-Mar*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 591-610.
- BRAGA, Isabel Drumond (2017). *O papel feminino no espaço doméstico: as propostas de Estela Brandão e Maria Lúcia Namorado (Portugal nas décadas de 1930-1940)*. «Revista Relicário». 4:8, 80-116.
- BRAGA, Isabel Drumond (2019a). *Das origens do vegetarianismo em Portugal: Amílcar de Sousa (1876-1940), o “apóstolo verde”*. Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal.

- BRAGA, Isabel Drumond (2019b). *Disciplinar o corpo e apurar a raça: a educação física na revista Fémina (1933-1938)*. «Caderno Espaço Feminino». 32:1, 83-126.
- BRAGA, Isabel Drumond (2022). *Empreendedorismo no feminino: Bertha Rosa-Limpo e os cosméticos Thaber no Portugal dos anos de 1940 a 1970*. In BRAGA, Isabel Drumond; PILLA, Maria Cecília Barreto Amorim, eds. *O Corpo Feminino em Revista: Alimentação, Higiene e Cosmética em Portugal e no Brasil (séculos XIX-XX)*. Évora: CIDEHUS. Disponível em <<http://books.openedition.org/cidehus/18532>>.
- BRAGA, Isabel Drumond; BRAGA, Paulo Drumond (2012). *A Mocidade Portuguesa Feminina e a formação culinária em Menina e Moça (1947-1962)*. «Cadernos Pagu». 39, 201-226.
- BRAGA, Isabel Drumond; OLIVEIRA, Ricardo Pessa de (2008). *Seduzir para vender: para o estudo da publicidade em São Miguel no século XIX*. In BRUNO, Jorge A. Paulus; COTA; Pedro Juliano, coord. *O Liberalismo nos Açores. Do Vintismo à Regeneração: o tempo de Teotónio de Ornelas Bruges (1807-1870). Actas do Colóquio*. Angra do Heroísmo: Instituto Açoriano de Cultura, pp. 415-436.
- BRAGA, Isabel Drumond; OLIVEIRA, Ricardo Pessa de (2015). *Azeite, Manteiga ou Margarina? As Gorduras Alimentares em Rosa Maria no Portugal de meados do século XX*. «L'Idomeneo». 20, 177-196.
- CASCÃO, Rui (2011). *Em casa: o quotidiano familiar*. In MATTOSO, José, dir. *História da Vida Privada em Portugal*. Lisboa: Círculo de Leitores; Temas e Debates, pp. 222-252. Vol. 3: *A Época Contemporânea*.
- CODELUPPI, Vanni (2015). *Che cos'è la pubblicità*. 11.ª edição. Roma: Carocci Editore.
- CODELUPPI, Vanni (2016). *Storia della pubblicità italiana*. 2.ª edição. Roma: Carocci.
- COELHO, Nuno (2017). *Uma história de Confiança: a indústria da saboaria e perfumaria no século XX português*. Lisboa: Tinta-da-China.
- COIMBRA, Rosa Lídia (2000a). *Quando a garrafa é um porco: metáforas (verbo)pictóricas no texto publicitário*. In *Actas do XV Encontro Nacional de Associação Portuguesa de Linguística*. Braga: APL, vol. 1, pp. 165-179.
- COIMBRA, Rosa Lídia (2000b). *Jogos polissémicos no discurso publicitário*. In FERREIRA, António Manuel, coord. *Presenças de Régio*. Aveiro: ALAEP-Universidade de Aveiro, pp. 243-253.
- COSNIER, Colette (2009). *Les dames de Femina: un féminisme mystifié*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- COURTINE, Jean-Jacques; HAROCHE, Claudine (1988). *História do Rosto: exprimir e calar as suas emoções (do século XVI ao início do século XIX)*. Trad. de Ana Moura. Lisboa: Teorema.
- ESTRELA, Rui (2002-2004). *A Publicidade no Estado Novo*. Lisboa: Simplesmente Comunicando. 2 vols.
- GASPAR, Susana Maria do Nascimento (2003). *A Metáfora na publicidade*. Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Dissertação de mestrado.
- GOMES, Fernando Bento, txt.; SANTOS, Jorge Correia, fot. (2004). *A publicidade no azulejo*. Lisboa: Inapa.
- LANFRANCONI, Claudia; MEINERS, Antonia (2010). *Femmes d'affaires mythiques*. Tradução do Alemão. PARIS: DUNOD.
- L'ART dans La Pub*. Paris: Musée de la Publicité, 2000.
- LUCA, Tania Regina de (2012). *Mulher em revista*. In PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria, org. *Nova História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, pp. 447-468.
- MARCELO, Paulo Jorge Leitão (2010). *Design de embalagens em Portugal: anos 30 e 40*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. Dissertação de mestrado.
- MARQUES, A. H. de Oliveira (1981). *Guia de História da 1.ª República Portuguesa*. Lisboa: Editorial Estampa.
- MARQUES, A. H. de Oliveira (1991). *Aspectos da vida quotidiana*. In SERRÃO, Joel; MARQUES, A. H. de Oliveira, dir. *Nova História de Portugal*. Lisboa: Editorial Presença, pp. 617-677. Vol. 11: *Portugal da Monarquia para a República*.
- NAHES, Semiramis (2007). *Revista Fon Fon: a imagem da mulher no Estado Novo (1937-1945)*. São Paulo: Arte & Ciência.

- OS “RECLAMES” de Fulvio Pennacchi: *primórdios da propaganda brasileira*. São Paulo: Instituto de Moreira Salles, 2005.
- O VÍCIO da liberdade. *Coleção Berardo: arte e desenhos publicitários*. [S.l.:s.n.]: 2003.
- PEREIRA, Alexandra Morais (1997). *O Nu e a publicidade audiovisual*. Lisboa: Pergaminho.
- PEREIRA, Ana Leonor; PITA, João Rui (1996). *La publicité pharmaceutique, médicale et cosmétique dans la revue A Illustração (Paris, 1884-1892)*. «Revue d’Histoire de la Pharmacie». 43:309, 159-168.
- PEREIRA, Ana Leonor; PITA, João Rui (1998). *Publicidade a cosméticos (séculos XIX-XX)*. «Munda». 35, 29-40.
- PEREIRA, Ana Leonor; PITA, João Rui (2012). *Medicina, higiene e cosmética na publicidade do jornal Badaladas: 1948-1958*. In SILVA, Carlos Guardado, coord. *História da Saúde e das Doenças*. Lisboa: Colibri, IAH-FLUL; Torres Vedras: Câmara Municipal, pp. 57-72. (Turres Veteras; XIV).
- PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc (2008). *A history of advertising*. Colónia: Taschen.
- PINSKY, Carla Bassanezi (2014). *Mulheres dos Anos Dourados*. São Paulo: Contexto.
- PINTO, Alexandra Guedes (1997). *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.
- PITA, João Rui (1996). *Breve História dos Cosméticos*. «Munda». 32, 17-28.
- PITA, João Rui; PEREIRA, Ana Leonor (2022). *Traços de higiene e cosmética no Portugal Novecentista*. In BRAGA, Isabel Drumond; PILLA, Maria Cecília Barreto Amorim, eds. *O Corpo Feminino em Revista: Alimentação, Higiene e Cosmética em Portugal e no Brasil (séculos XIX-XX)*. Évora: CIDEHUS. Disponível em <<http://books.openedition.org/cidehus/18532>>.
- RITA, Maria da Conceição; VIEIRA, Joaquim (2007). *Os meus 35 anos com Salazar*. Lisboa: A Esfera dos Livros.
- SALSI, Claudio, dir. (2007). *Publicità & arte: Grafica internazionale dall’affiche alla Pop Art*. Milão: Skira.
- SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de (2014). *História da Beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- SANTOS, Rogério (2014). *A Rádio em Portugal: “sempre no ar, sempre consigo” (1941-1968)*. Lisboa: Edições Colibri.
- SILVA, Maria Cecília de Paula (2009). *Do corpo objeto ao corpo sujeito: perspectivas do corpo na história da educação brasileira*. Salvador: Edufba.
- SOARES, Elisa Celeste (2018). *A Gazeta de Lisboa e a publicidade no século XVIII (1715-1760)*. Lisboa: Chiado Editora.
- TENGARRINHA, José (1989). *História da imprensa periódica portuguesa*. 2.ª ed. revista e aumentada. Lisboa: Caminho.
- TESTA, Annamaria (2007). *La pubblicità*. 3.ª edição. Milão: Il Mulino.
- TRINDADE, Luís (2008). *Foi você que pediu uma História da Publicidade*. Lisboa: Tinta-da-China.
- VIGARELLO, Georges (2004). *Histoire de la beauté: le corps et l’art d’embellir de la Renaissance à nos jours*. Paris: Seuil.