



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE HUMANIDADES OSMAR DE AQUINO
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM HISTÓRIA**

MARIA JOSÉ DE LIMA GALDINO

**A BELEZA FEMININA NO INÍCIO DO SÉCULO XX ATRAVÉS DAS PUBLICIDADES
DA REVISTA A CIGARRA ENTRE 1914-1924.**

**GUARABIRA - PB
2020**

MARIA JOSÉ DE LIMA GALDINO

**A BELEZA FEMININA NO INÍCIO DO SÉCULO XX ATRAVÉS DAS PUBLICIDADES
DA REVISTA A CIGARRA ENTRE 1914-1924.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Licenciatura Plena em História, Centro de Humanidades da Universidade Estadual da Paraíba, Campus III.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Edna Maria Nóbrega Araújo

**GUARABIRA – PB
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

G149b Galdino, Maria Jose de Lima.

A beleza feminina no início do século XX através das publicidades da revista *A Cigarra* entre 1914 -1924 [manuscrito] / Maria Jose de Lima Galdino. - 2020.

34 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades , 2020.

"Orientação : Profa. Dra. Edna Maria Nóbrega Araújo , Departamento de História - CH."

1. Beleza. 2. Saúde. 3. Higiene. 4. Corpo. I. Título

21. ed. CDD 305.4

MARIA JOSÉ DE LIMA GALDINO

**A BELEZA FEMININA NO INÍCIO DO SÉCULO XX ATRAVÉS DAS
PUBLICIDADES DA REVISTA A CIGARRA ENTRE 1914 – 1924.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Licenciatura Plena em História, Centro de
Humanidades da Universidade Estadual da
Paraíba, Campus III.

Aprovada em: 26 / 11 / 2020.

BANCA EXAMINADORA

Edna maria Nóbrega Araújo

Prof^ª. Dr^ª. Edna Maria Nóbrega Araújo (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Joedna Reis de Menezes

Prof^ª. Dr^ª. Joedna Reis de Menezes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Rafael Nóbrega Araújo

Prof. Me. Rafael Nóbrega Araújo
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

“A história da beleza é realmente a das formas, dos
portes, das expressões, dos traços [...]”
(VIGARELLO, 2004, p. 11).

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por todas as conquistas.

Aos meus pais pela presença, apoio e dedicação.

À professora Edna Araújo pelas leituras sugeridas ao longo desta orientação e pela dedicação, por toda atenção, carinho e compreensão.

A todos os professores do curso de história que foram muito importantes para minha formação.

Aos professores, Simone, Rivaldo, Joedna, Cristhiano, Susel, Ana Beatriz, Carlos Adriano, Fagundes, Waldeci e Ruston.

A meus irmãos, Suzana, Gilvanete e Francisco, por todo apoio, ajuda e confiança.

À minha prima e amiga Márcia pelo apoio, carinho e amizade.

Aos meus colegas de curso e amigos que conheci durante esta caminhada, pela amizade.

À minha amiga e colega de curso Liliane da Costa, por toda força, ajuda, apoio, carinho e amizade.

A toda coordenação do curso de História.

OBRIGADA!

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo discutir sobre a construção da beleza feminina no início do século XX, trazendo como referência peças publicitárias da revista *A Cigarra* entre os anos de 1914 e 1924, considerando a influência do pensamento médico-higienista na divulgação e elaboração desse novo ideal de beleza pautada como uma questão de saúde e de higiene, levando também em consideração os discursos da modernidade do início do período republicano no Brasil. O pensamento médico foi significativo no que tange as práticas da elaboração da beleza durante o início do século XX, atuando de certa forma na construção do progresso, de novos hábitos e nas práticas de “civilidade”. A beleza feminina em discussão se definiu consideravelmente a partir dos discursos higiênicos e das ideias de modernização, a industrialização e as publicidades foram significativas na divulgação desse modelo higiênico e moderno da beleza, assim como também os discursos propagandísticos, revelando a importância da beleza feminina na sociedade como símbolo de saúde, higiene e modernidade.

Palavras-chave: Beleza. Saúde. Higiene. Corpo.

ABSTRACT

The purpose of this job is to discuss the construction of female beauty in the early twentieth century, using advertising pieces from the magazine *A Cigarra* between 1914 and 1924 as a reference, considering the influence of medical-hygienist thinking on the dissemination and elaboration of this new ideal of beauty guided as a matter of health and hygiene, also taking into account the discourses of modernity from the beginning of the republican period in Brazil. Medical thinking was significant with regard to the practices of beauty development during the early 20th century, acting in a way to build progress, new habits and practices of "civility". The feminine beauty under discussion was defined considerably from the hygienic speeches and modernization ideas, industrialization and publicity were significant in the dissemination of this hygienic and modern model of beauty, as well as the propaganda discourses, revealing the importance of female beauty in society as a symbol of health, hygiene and modernity.

Keywords: Beauty. Health. Hygiene. Body.

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1 – Capas da revista <i>A Cigarra</i> . Junho de 1914 e dezembro de 1924.....	20
Figura 2 – <i>A Cigarra</i> . Agosto de 1920.....	22
Figuras 3 – Capas da revista <i>A Cigarra</i> . Abril de 1921 e setembro de 1918.....	23
Figuras 4 – <i>A Cigarra</i> . Março de 1919 e maio de 1914.....	24
Figura 5 – <i>A Cigarra</i> . Março de 1914.....	25
Figura 6 – <i>A Cigarra</i> . Maio de 1921.....	26
Figura 7 – <i>A Cigarra</i> . Fevereiro de 1923.....	27
Figuras 8 – Capas da revista <i>A Cigarra</i> . Junho de 1914, maio de 1916, julho 1915.....	27
Figura 9 – <i>A Cigarra</i> . Novembro de 1917.....	28
Figura 10 – <i>A Cigarra</i> . Março de 1920.....	28
Figura 11 – <i>A Cigarra</i> . Novembro de 1917.....	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. BELEZA FEMININA, UMA QUESTÃO DE SAÚDE.....	11
3. CARACTERIZANDO A REVISTA ILUSTRATIVA A CIGARRA.....	18
4. A CIGARRA: PUBLICIDADE, BELEZA FEMININA E DISCURSO MÉDICO-HIGIENISTA.....	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS	33

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe discutir sobre a construção da beleza feminina no início do século XX, trazendo como referência peças publicitárias da revista *A Cigarra* entre os anos de 1914 e 1924, considerando a influência do pensamento médico-higienista na divulgação e elaboração desse novo ideal de beleza que se afirma durante este período, pautada como uma questão de saúde e de higiene, levando também em consideração os discursos da modernidade do início do período Republicano no Brasil.

A escolha de *A Cigarra* foi em decorrência de ser uma revista de abrangência nacional, da facilidade de acesso ao Arquivo Público do Estado de São Paulo, pela quantidade disponível de anúncios publicitários a respeito da beleza feminina. O periodismo e a publicidade contribuíram para difundir os padrões de higiene, focando corpos femininos. A opção do recorte temporal justifica-se por ser os anos de 14 o início da circulação da revista, e por ser este período, até os anos vinte, bastante significativo em termos de mudanças voltadas ao embelezamento feminino com base nas ideias da medicina higienista.

O texto dialoga com importantes autores e historiadores para melhor discussão do tema, como, Denise Sant'Anna (2003) (2011) (2014), Mery Del Priore (2000) (2001) (2011), Edna Araújo (2008) (2009), Azemar Júnior (2011), Iranilson Buriti (2003) (2014), Rafael Araújo (2020), George Vigarello (2004), Eline Souza (2011), Gilles Lipovetsky (2000), entre outros.

Escrever a respeito de uma história da beleza, do corpo ou da higiene e trazer estes temas para o campo historiográfico só se tornou possível a partir de 1929 com a inauguração de um movimento conhecido como *Annales*, que possibilitou a ampliação das fontes de pesquisa e destacou a importância da interdisciplinaridade.

Os estudos históricos por muito tempo consistiram em desenvolver e escrever apoiados em uma história dos grandes e poderosos, uma história tida como total que não abria espaços para questionamentos e para amplitude do olhar do historiador, uma história factual e positivista, então, a partir de 1929, essa relação e esse pensamento passa a ser questionado, e surge, com a escola dos *Annales*, uma “nova história”, e um novo método de fazer e escrever a história, logo, a história deixa de ser focada apenas nos grandes “heróis” e se volta a outros temas que antes não eram considerados uma fonte importante para pesquisa histórica. Marc Bloch vem ampliar o olhar do historiador, destacando a importância de novos objetos a serem estudados, da interdisciplinaridade, abrindo espaço para ampliação das fontes e documentos, trazendo uma nova metodologia científica

para história, renovando a historiografia, desconstruindo a ideia da existência de uma história absoluta e verdadeira, a partir desse movimento e da nova historiografia, tudo agora passa a ser fonte de pesquisa do historiador. Logo:

Os estudos históricos passaram a atrair pesquisadores desejosos de ampliar os limites disciplinares e de abrir novas áreas de investigação, acima de tudo, de explorar experiências históricas e temáticas frequentemente ignoradas ou mencionadas apenas de passagem, além de focalizar aspectos do passado até então inatingíveis ou impensáveis. A expansão e o enriquecimento dos temas de investigação foram acompanhados por renovações dos marcos metodológicos, enfoque e modos de análise inovadores que colocaram novas questões, introduziram abordagens variadas e descobriram corpos documentais, enfim, contribuíram para redefinir e ampliar noções tradicionais do significado histórico (MATOS, 2018, p.13).

Com essa renovação historiográfica surge a possibilidade de se debater sobre variados temas e de questioná-los, assim, se tornando possível as discussões, a elaboração e a construção de uma história a partir de um olhar sobre a beleza.

2. BELEZA FEMININA, UMA QUESTÃO DE SAÚDE.

No curso da história, em várias sociedades a beleza considera-se um fator relevante, de acordo com os padrões e pensamentos existentes em cada época. A beleza faz parte das diferenças que são provocadas pelas mudanças da cultura (VIGARELLO, 2004), então, sendo uma questão social e cultural, a beleza se entende como uma construção daquilo que cada sociedade identifica e enxerga como belo, cada sociedade imprime suas marcas (PRIORE, 2001) logo, marcas de um ideal de beleza que são correspondentes aos discursos e modelos existentes de cada tempo histórico.

O conceito de beleza e do que é considerado como belo perpassa por vários discursos e sofre bastantes transformações ao longo do tempo, pois, “o corpo é mutável e mutante’ não apenas pelos fatores fisiológicos que sobre ele se operam, mas também pelos fatores sociais e culturais que a ele se atribui” (ARAÚJO, 2008, p. 22). Desta forma, a preocupação com o corpo e a beleza passa a adquirir importância demasiada no final do século XIX e início do século XX e assim sucessivamente a partir da difusão e desenvolvimento do pensamento higienista e da crescente indústria da beleza.

O fim do século XIX e início do século XX, trouxe grandes mudanças em relação à definição da beleza e a forma a qual homens e mulheres passam a lidar com seus próprios corpos, a beleza se reestrutura pautado em um novo olhar voltado para a saúde, aos discursos médicos e higiênicos. “As descobertas científicas do século XIX, vêm, definitivamente, dar um novo significado ao corpo, e a forma como este deveria ser tratado” (GELLACIC, 2008, p. 27.).

Para a historiadora Edna Araújo (2008) foi a partir dos séculos XVIII e XIX que a ciência buscou pelo entendimento do corpo humano e também desenvolveu teorias sobre suas formas e aparências. Além do mais, durante este período, “o movimento dos corpos contribuiu decisivamente na elaboração dos significados da beleza [...]” (ARAÚJO, 2008, p. 29). Logo, o corpo passa a adquirir mais relevância e evidência, as descobertas da importância da higiene para uma boa saúde foram fundamentais para essa “reestruturação” da beleza.

O movimento higienista se desenvolveu como um pensamento que buscou educar a população através de novos hábitos e costumes de higiene e, não somente, esta linha de pensamento procurou combater a sujeira e a proliferação das doenças, movimentou várias reformas urbanas e de saneamento. O início da modernidade no Brasil foi marcado por esse pensamento higienista e muitos intelectuais do período enxergaram esse movimento como uma forma de

alcançar o progresso e o desenvolvimento do país e assim melhorar a sua imagem no cenário internacional, uma vez que as cidades se apresentavam bastante insalubres. A partir do final do império, o higienismo como fonte de progresso se desenvolveu nos trópicos,

O movimento associativo dos médicos se expandiu a partir dos anos finais do século XIX, abarcando, inicialmente, questões pertinentes à regulamentação do exercício profissional, à condenações do charlatanismo e à definição de códigos de conduta médica, temas que incentivam a convergência dos profissionais em entidades da categoria. As teorias de Pasteur e de Kock expandiram o paradigma microbiano e bacteriológico e possibilitaram outras formas de compreensão dos corpos, da higiene, da transmissão das doenças (contágio) e da cura. Era preciso mudar hábitos e atitudes, de tal modo que o papel do médico se tornou decisivo na configuração das pautas normativas da família. O cientificismo imperante nesse período permitiu aos médicos expandir o controle sobre a vida de homens e mulheres, normatizando corpos, procedimentos, disciplinando a sociedade, ordenando a família e a sexualidade. Nesse sentido, o discurso médico apresentava a sociedade como um organismo caótico que necessitava ser regrado, estabelecendo uma oposição entre a desordem real e a ordem ideal, sendo a interferência do médico considerado indispensável (MATOS, 2018, p.29).

Foi a partir desse período que os saberes médicos passaram a intervir mais no corpo e na vida das famílias, a ditar normas e regras à sociedade, era fundamental a instauração de novas práticas de higiene e de asseio. A importância do saber médico se atrelava a nova ordem do progresso e do desenvolvimento e na construção de uma sociedade “civilizada”. Segundo a historiadora Nayana Mariano (2015, p. 68):

Tudo deveria ser encaminhado da melhor forma possível pela medicina, que associando-se aos poderes públicos, se colocou como uma ciência a serviço do progresso, prevenindo doenças, promovendo saúde e, quando a morte chegasse, encaminhando-a de forma higiênica.

Esses saberes influenciaram de certo modo, nas relações pessoais, nos costumes e nos hábitos da população. Para Iranilson Buriti de Oliveira (2003, p. 17).

Nesse tempo moderno amparado pela emergência do processo técnico-industrial, o ser humano se transforma num sujeito e num objeto de conhecimento [...] Além disso, a atividade médica vai ser fundamental nesse processo de subjetivação que ocorre na modernidade, com um incentivo especial a identificação do indivíduo com sua dimensão corporal.

Os avanços tecnológicos, industriais e científicos foram fundamentais para as relações que as mulheres passam a afirmar com o seu próprio corpo. Os discursos médicos passam a aconselhar para importância dos banhos, daí a criação de várias casas de banhos na cidade do Rio de Janeiro e São Paulo do final do século XIX para o início do século XX, como também dos banhos de mar e de sol, pois segundo Denise Sant’Anna (2011, p. 301), “quando a moda dos banhos de mar

começou a ganhar as páginas dos jornais, mergulhar o corpo na água salgada tornou-se símbolo de saúde e rejuvenescimento”. A importância da prática dos banhos reproduziu significativamente na elaboração da beleza. Desta forma:

Na primeira metade do século XX, novos eventos provocavam mudanças com relação à beleza feminina. A industrialização, o crescimento das cidades, a ampliação dos espaços de lazer, as mudanças de costumes e comportamentos, levaram a mulher a investir mais no corpo. Enquanto os excessos de roupas e o uso de espartilhos passavam a ser condenados pelos médicos, as mulheres começaram a dar uma maior visibilidade ao corpo, quer seja com a diminuição dos tamanhos dos vestidos, ao aprofundamento dos decotes ou do uso de roupas de banho (ARAÚJO, MENESES, 2009, p. 3).

Nesse sentido, a higiene foi assunto central a partir do final do século XIX e início do século XX. A utilização de propagandas em jornais e revistas para o incentivo de novos hábitos de higiene foram muito marcantes, se observou serem inseridos na sociedade vários produtos destinados a higienização, e, os cuidados com o corpo passaram a obter maior atenção, tomar banho de sol e de mar deixou de ser considerado perigoso para a saúde, a condenação se estendeu para o uso do espartilho e das roupas longas, estas levariam as sujeiras da rua para dentro das casas, logo, cuidar da saúde e do corpo era fundamental para não espalhar ou contrair doenças. A elegância feminina começou a rimar com saúde. Segundo Mary Del Priore nascia uma nova mulher (2000, p.64).

Ela abandonara os penteados ornamentais com ondas conseguidas graças aos ferros de frisar para cortar os cabelos álagarçonné. O *Sport*, antes condenado, tornara-se indicativo de mudanças’: Nosso fim é a beleza. A beleza só pode coexistir com saúde, com robustez e com a força’. (...) A revolução dos costumes começou a subir as saias, e estas brigavam com as botinas de cano alto que, por sua vez, procuravam cobrir o pedaço da canela exposta. A cintura de vespa, herdada do século anterior, continuava aprisionada em espartilhos. Esses, contudo, tinham melhorado. O dissimulado instrumento de tortura, feito de pano forte e varetas de barbatanas de baleia, tão rígidas a ponto de sacrificar o fígado e os rins, mudara. Era agora, feito de varetas flexíveis de aço. A partir de 1918, ele começa a ser substituído pelo ‘corpinho’. Se os primeiros salientavam os seios como pomos redondos, o corpinho deixava-os mais livres e achatados. Ao final da Primeira Guerra Mundial, as chamadas ‘exuberâncias adiposas’, passaram a ser contidas, não mais pelo terrível espartilho, causador de danos irreparáveis, mas pela cinta elástica. ‘Artigos sanitários’, antes desconhecidos e que atendiam pelos insólitos nomes de kotex, kez e Modess anunciavam o fim do tabu da menstruação nas revistas femininas. Vendidos à dúzia, eram complicadas ‘toalhas higiênicas com franjas’, serviettes esterilizadas, ‘calças esanitárias em borracha e marquissete, rematada com debruns de borracha’, ‘cintos para serviettes’. (PRIORE, 2000, p. 65).

As mudanças nos costumes femininos eram divulgadas nas revistas e apesar de algumas resistências, gradativamente as mulheres passaram a incorporar, por exemplo, o esporte no seu cotidiano. Para isso contaram com o apoio dos médicos e higienistas que defendiam as atividades físicas como necessárias para oxigenar as carnes e tornar o organismo saudável. Ainda defendiam a

prática dos *sports* como forma de combater a histeria, a melancolia e até mesmo o adultério.

O misto de beleza e elegância, antes apanágio do romantismo, começa a ceder às formas de exibição do corpo feminino. O discurso higienista, tão ativo entre os anos 20 e 30, estimula a vida das mulheres ao ar livre, menos cobertas e mais fortificadas. O hábito dos esportes, a fundação de clubes, a ênfase na dança estimulada pela recém-inventada indústria fonográfica, investigavam a exposição dos corpos. Instala-se a busca da aparência sã. A medicina começa a sublinhar a importância de exercícios e vida saudável para preservar, não somente a saúde, mas também a frescura da tez, a pele saudável, o corpo firme e jovem. Acreditava-se que os defeitos físicos poderiam ser corrigidos, não à custa de toneladas de maquiagem ou qualquer outro artifício, mas por outros meios salutar, como a vida higiênica, disciplinada e moderada (PRIORE, 2000, p. 71-72).

O discurso da beleza no início do século XX também perpassou pelo olhar do “aprimoramento das raças”, dos discursos eugenistas que se desenvolviam e cresciam no país durante este período. Os ideais de corpo forte, belo e saudável também fora o estigma de uma visão eugenista. “Preceitos como: purificar a raça; aperfeiçoar o homem; desenvolver a geração; ser saudável, belo e forte, são concepções contidas na eugenia” (ARAÚJO, 2020, p. 128.), logo, médicos e higienistas também se apropriaram dos “viés eugenistas” e de seu discurso, e incentivaram a prática de exercícios físicos, no caso do feminino de forma mais “moderada”, desta forma:

Para alguns higienistas, a ginástica não devia se limitar á condição de um belo espetáculo [...] A ginástica seria um meio de melhorar a saúde pulmonar e “azeitar a máquina”, tornando-a forte e bela [...]. Mesmo para os higienistas, a ginástica feminina devia ser moderada [...]. Resta que, para ambos os sexos, o eugenismo não falava ainda em nome do bem-estar individual. A finalidade principal era permeada por objetivos gerais, incluindo a construção de um povo saudável e belo (SANT’ANNA, 2012, p. 64).

Segundo Denise Sant’Anna (2014), Renato Kehl foi um dos grandes promotores do eugenismo no país, este “[...] criticava o gosto por corpos frágeis, pelas mulheres-bonecas, avessas á prática do esporte e da educação física”. Vislumbrava também a beleza “helênica”. Assim, “Kehl não escondia o desejo de ver senhoritas “helênicas” nas praias brasileiras, que segundo ele, eram mulheres com seios e pernas firmes, pele lisa, sem marcas de doenças” (2014, p. 62). Denise Sant’Anna ainda endossa que “[...] vários eugenistas mostravam-se entusiasmados em embelezar os corpos, deles eliminando os traços de doença e fraqueza” (2014, p. 63).

Outra relação importante na questão que impacta a beleza nesse período é a associação que os médicos de “inspiração eugenista” relacionam com os “órgãos reprodutores femininos”.

Para médicos de inspiração eugenista, toda beleza externa possuía um foco interno. No caso feminino, o foco estava nos órgãos reprodutores. [...] A correspondência entre

digestão e beleza facial era frequente, abrangendo homens e mulheres: “estômago sujo” provocava um aspecto cansado ao rosto, incluindo olheiras e manchas. Nos anos 1920, as doenças pulmonares eram temidas, mas supunha-se que a feiura era causada, sobretudo, por digestões difíceis e, no caso feminino, por doenças uterinas (SANT’ANNA, 2014, p. 63).

Neste período, logo se observa, a relação da eugenia com o pensamento médico do período, no que tange nessa formação da produção da beleza, assim, segundo o historiador Rafael Nóbrega Araújo, “[...] A formação discursiva da ciência médica de então, colocava a eugenia no centro das reflexões. A promessa dessa “ciência” pautada na genealogia, na biologia e em estudos estatísticos, oferecia aos médicos a visão de um futuro que seria considerado saudável” (2020, p. 131).

Contudo, além do mais, “a tendência eugênica buscava uma descendência saudável, corrigindo o corpo sem necessariamente modificar as condições econômicas da população.” Como também “[...] sem questionar as razões sociais, econômicas e políticas das doenças e de tudo o que se entendia por feiura” (SANT’ANNA, 2014, p. 63).

Entretanto, “o mundo que se pretendia moderno no início do século XX passou a apostar no higienismo, no sanitarismo, na reforma urbana como pontos importantes na redefinição do corpo e no papel de transformação dos sentidos e das sensibilidades” (ARAÚJO, 2020, p. 15).

E, contudo, a beleza vai “tomando algumas cores”, o movimento higienista em defesa da saúde, da limpeza e higiene, define novos padrões de beleza e os anos 20 então irá se mostrar bastante promissor em requisito de beleza.

As revistas adquiriam um importante papel na divulgação dos novos ideais de beleza e modelos de higiene. Segundo Azemar Júnior, “as propagandas publicadas nos jornais e revistas foram para as primeiras décadas do século XX, um código de bom tom, dono da arte de civilizar, de higienizar e agregar novos sentidos ao corpo cuidado, lapidado, cheiroso” (2001, p. 136). As publicidades se encarregavam de divulgar produtos que prometiam mais beleza e mais saúde e a conquistar o interesse das mulheres em adquiri-los, eram sabonetes, shampoos, pós de arroz, cremes para o rosto e para o corpo, tintas para o cabelo, uma variedade de produtos.

Em meados do século XIX “pintar o rosto” dependia muito de costumes locais, estações dos anos, significado de festas, tratando-se de algumas “ocasiões especiais” e uma “prática mais coletiva do que individual, na medida em que reunia mulheres dentro dos quartos, diante das penteadeiras, trocando receitas e partilhando produtos” (SANT’ANNA, 2003, p. 144 - 145).

A pintura do rosto tende a ser menos triunfante entre as questões morais e as virtudes

tradicionalmente atribuídas ao sexo feminino, a medida que os costumes se urbanizam e que a propaganda e a venda de cosméticos adquiriam importância comercial, o embelezamento vai adquirindo maior status na medida em que vai se tornando símbolo de modernidade e cosmopolitismo (SANT'ANNA, 2003). Se desde a Renascença, ser bela era colocado como obrigação para as mulheres de segmentos superiores, com a modernidade democrática esse imperativo se estende para todas as mulheres. “Daí em diante, já não é vão nem condenável ‘sofrer para ficar bonita’, cabe a todas as mulheres trabalhar sem descanso para a conservação e o aperfeiçoamento de seus atrativos” (LIPOVETSKY, 2000, p. 159).

Nos primeiros anos do século XX, esta espécie de liberação estava apenas começando. Apesar de começar de maneira tímida, já nos anos 20,

Os novos anúncios são fabricados com o objetivo de legitimar a sedução. [...] embelezar-se, maquiarse e agradar já não parecem um luxo mais ou menos condenável, mas o dever de toda mulher preocupada em conservar a fidelidade do marido e consolidar a sua união (LIPOVETSKY, 2000, p.160).

O embelezamento da mulher deixa de ser algo divino ou uma obra da natureza, o dever da mulher passa a ser atraente, sobretudo para seu marido. Nesse universo de pensamento, a mulher não estava conquistando um novo espaço na sociedade, o embelezamento era uma espécie de dever para animar o marido. Não cuidar da sua aparência, não corrigir as imperfeições estéticas é,

aparentado a uma culpa, de um lado porque a beleza é uma vantagem na luta pela vida, um meio para as mulheres de conquistar felicidade, posição e fortuna (...) a mulher está realmente em seu direito e cumpre mesmo uma espécie de dever ao se empenhar em parecer mágica e sobrenatural (LIPOVETSKY, 2000, p.161).

A ação da imprensa feminina em favor da beleza consumista coincide com os interesses da indústria de cosméticos.

A contrapelo de uma longa tradição de desqualificação das maquiagens que o século XIX preservou, a imprensa feminina do período entre guerras, sobretudo dos anos 30, exalta o uso dos produtos cosméticos, encoraja as mulheres de qualquer condição a realçar por todos os meios possíveis a beleza do rosto e do corpo. Vemos multiplicar-se as recomendações referentes à aparência física: as revistas prescrevem às mulheres fazer ginástica todas as manhãs, utilizar óleos para bronzear, maquiarse os olhos e lábios, depilar sobrancelhas, passar esmaltes nas unhas das mãos e dos pés. Deixando de estar associados à imagem de coquetes e das mulheres de reputação duvidosa, os artifícios cosméticos são apresentados como o remate legítimo da beleza: não mais uma prática condenável mas uma obrigação para toda mulher desejosa de conservar o marido; não mais um sinal de mau gosto mas um imperativo de civilidade (LIPOVETSKY, 2000, p. 157).

O incentivo ao embelezamento da mulher vai encontrar-se presente em toda imprensa

feminina. Conselhos, dicas, truques, receitas de perfumes e maquiagens a serem confeccionados em casa. Os antigos segredos de beleza passam a ser compartilhados nas seções de beleza, higiene e saúde. Os segredos são substituídos pela informação. Cada vez mais, são publicados guias de beleza destinadas às mulheres para aperfeiçoarem sua aparência. A imprensa feminina rompe a cultura dos segredos femininos. “A beleza feminina tornou-se um espetáculo para folhear em papel brilhante, um convite permanente a sonhar, a permanecer jovem e embelezar-se” (LIPOVETSKY, 2000, p. 158). O mundo das revistas educou as mulheres para uma visão consumista da beleza. Fica impossível ignorar o lugar da imprensa feminina. “Tudo na imprensa feminina incita ao embelezamento das mulheres, a associar feminilidade e beleza, a estimular uma progressão consumista da beleza” (LIPOVETSKY, 2000, p. 158).

3. CARACTERIZANDO A REVISTA ILUSTRATIVA A CIGARRA

Observamos no início do século o XX o crescimento e a diversificação das revistas ilustradas no Brasil, com certo desenvolvimento tecnológico da imprensa, a produção, a circulação e o consumo dos jornais e revistas crescem, tornando-se um negócio e um produto bastante lucrativo (MATOS, 2008). Estas revistas se configuram como sendo objetos fundamentais para pesquisa histórica, uma vez que através do seu conteúdo podemos compreender, por exemplo, como eram os costumes de uma determinada época. Entre várias revistas ilustradas no Brasil deste período, podemos citar: a *Fon-Fon*, *O Cruzeiro*, *Eu sei tudo* e *A Cigarra*.

Entre os vários periódicos que foram criados e veiculados, merece destaque a expansão e maior circularidade das revistas femininas, que apresentavam temáticas e publicidades variadas, baseadas num discurso informativo centrado na ‘nova mulher’. Reforçando que, através de ações preventivas, a mulher, atenta e atualizada, atuaria como protetora da família na profilaxia dos lares, na luta contra a contaminação dos germes [...] As ações publicitárias focalizavam prioritariamente as mulheres, destacando-as como consumidoras – por intermédio delas, buscavam influenciar mudanças de hábitos e comportamentos de toda família (MATOS, 2018, p.60-61).

A *Cigarra* surge em março de 1914 na cidade de São Paulo e chegou a circular nacionalmente até os anos de 1975. A revista possuiu como editor e proprietário inicialmente, Gelásio Pimenta, circulou quinzenalmente e obteve uma tiragem inicial de 20.000 exemplares, em 1933 a revista passa a fazer parte dos Diários Associados e a ser publicada pela empresa gráfica de *O Cruzeiro*, considerada uma das revistas mais importantes de caráter nacional do século XX. A cigarra passa a ser de responsabilidade do seu novo editor, Assis Chateaubriand. De caráter ilustrativo e de variedades, seu conteúdo circulava em torno de variados assuntos, sociais, poesias, crônicas, moda, etiqueta, saúde, assuntos curiosos do país e do mundo, literatura e cartas (MATOS, 2008; DANTAS, s/d; MONIKE, 2012).

Cada exemplar se iniciava com as páginas de propagandas, logo após a capa; em seguida trazia a seção “crônica” ocupando uma página, às vezes funcionando como uma apresentação, outras como um espaço para assuntos diversos; na sequência, meia página dedicada ao expediente; a seguir distribuíam-se as fotografias entremeadas com os contos, poesias, notas sociais, reportagens e seções dedicadas a entretenimento sem uma ordem específica. As seções podiam aparecer em um exemplar, desaparecer por alguns números, retomarem algumas edições adiante, sem a preocupação de seguir um roteiro fixo ou manter coerência da estrutura (MATOS, 2008, p. 6).

Com a revista tendo circulado por mais de cinco décadas foi significativa na construção do pensamento e dos costumes, contou com grandes colaboradores em seus escritos como, Monteiro

Lobato, Oswaldo de Andrade, Orlando Mattos e Guilherme de Almeida. As mulheres eram destaques nas capas de suas revistas indicando ser uma revista destinada principalmente para um público feminino. Segundo Dantas (s/d, p. 1):

A historiadora, Dulcília Buitoni, destacou o caráter feminino do projeto editorial de A Cigarra, evidente em seu temário e na existência de um espaço exclusivo dedicado às mulheres. Esse perfil feminino também transparecia nos próprios anúncios publicados. Assim, Buitoni classificou A Cigarra no âmbito da chamada “imprensa feminina”.

A revista chegou a alcançar o patamar de uma das revistas femininas mais vendidas no Brasil, se qualificando também como uma revista de bons modos que ditava padrões de como as mulheres deveriam se comportar, de acordo com o pensamento da época refletia a mulher moderna e consumidora, viabilizava um modelo de feminino preocupado com questões como moda, beleza, do universo doméstico e também maternal, o que significava possuir um caráter conservador e tradicional (MONIKER, 2012).

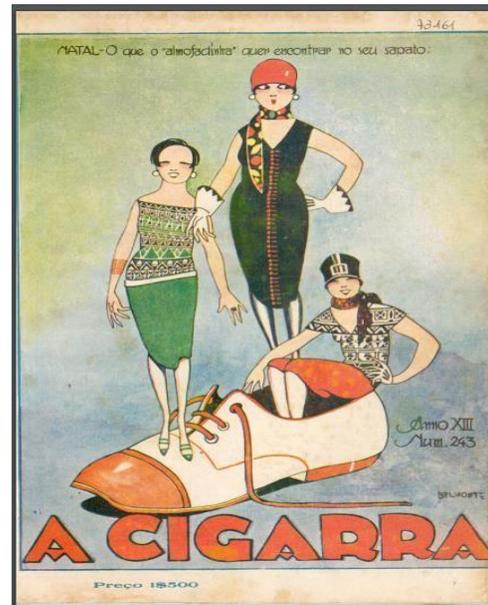
As revistas do início do século XX estiveram envolvidas com as transformações culturais decorrentes, na década de 1920. No Brasil, a influência da cultura europeia é devidamente refletida pela imprensa, a Europa era exemplo de sociedade moderna o qual o Brasil se espelhava. A moda advinda da França se destacava como referencial de modelo do que era ser civilizado e elegante. Jornais e revistas ajudaram a difundir novos modelos, costumes e padrões de beleza na sociedade.

Na construção de um ‘culto à beleza’, percebe-se certa exacerbação na atenção, proteção e nos cuidados dispensados ao corpo, vinculando-os aos domínios técnico-científicos, com a expansão de artigos, matérias e anúncios fazendo referências ou assinados por médicos. Assim, não se tratava apenas de embelezar, também higienizar cientificamente os corpos femininos (MATOS, 2018, p. 61).

Na busca pela conquista de consumidoras, os anúncios buscavam seduzir as leitoras, explorando personagens sofisticadas e envolventes. “Cabe destacar que não era apenas o discurso informativo dos benefícios do produto que levava à decisão do consumo, mas sim as significações latentes presentes tanto no texto como na imagem” (MATOS, 2018, p. 69).

Nas capas a seguir, podemos observar mulheres que caracterizavam o padrão de beleza e modernidade do momento. Mulheres com uso de roupas e adornos elegantes, cabelos à *lagarconné*, cobertos por chapéus discretos, pele aveludada, boca ostentando batom vermelho, contrastando com a pele branca, sobrancelhas bem delineadas, aspecto sério, centrava no rosto as atenções.

Figuras 1 – Capas da revista *A Cigarra*. Junho de 1920 e dezembro de 1924.



Fonte: Arquivo Público do Estado de São Paulo. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas. Acesso em: 15 jun. 2020.

As revistas focalizavam as mulheres, destacando-as como consumidoras e por intermédio delas buscavam influenciar mudanças de hábitos e comportamentos de outras mulheres e de toda família.

4. A CIGARRA: PUBLICIDADE, BELEZA FEMININA E DISCURSO MÉDICO-HIGIENISTA

Incentivada pela recente indústria da beleza e pela imprensa do início do século XX, as revistas, principalmente as que se denominavam “femininas”, incentivaram por meio de suas propagandas e anúncios, o embelezamento feminino. A mulher que agora passa a ter seus papéis sociais ressignificados, adquirindo maior visibilidade nos espaços sociais, é convocada “a se fazer bela” (ARAÚJO, MENESES, 2009), logo, os novos espaços sociais e modernos cobraram da mulher maiores cuidados com a aparência.

Observa-se neste início de século o aprimoramento da beleza feminina, a disseminação de produtos que vão sendo ofertados para este público, as mudanças nos estilos e nas cores, na valorização de um corpo saudável, forte e belo, incentivado e também construído pelo discurso médico-higiênico, e, estas mudanças vão sendo sentidas principalmente após os anos de 1918, com o fim da primeira guerra mundial.

O século XX começou a destacar a presença feminina do “lado de fora” se opondo a imagem da mulher voltada para o interior dos lares. A partir dessa mudança a cosmetologia também foi repensada, desenvolvendo produtos para depilação, óleos e loções bronzeadoras, filtro solar, além de maquiagem e maiôs (ARAÚJO, 2008, p. 91).

Toda onda de divulgação de produtos presentes no início deste século se configurava como um reflexo do início da modernização no Brasil. Durante estes anos, amplia-se a “arte de se embelezar”, para Vigarello, “a arte de embelezar ampliou-se, como se ampliou o olhar sobre a beleza. Aparelhos e amassamentos destinados às pernas, as costas, aos seios, os rolos percorrem o corpo. A totalidade da superfície parece abrangida” (2004, p. 199). Deste modo, “a industrialização colocou no mercado uma variedade de produtos, por outro lado, a publicidade se encarregou de convencer e conquistar o interesse da mulher que incorporou os novos produtos de beleza ao seu cotidiano” (ARAÚJO, MENESES, 2009, p. 4).

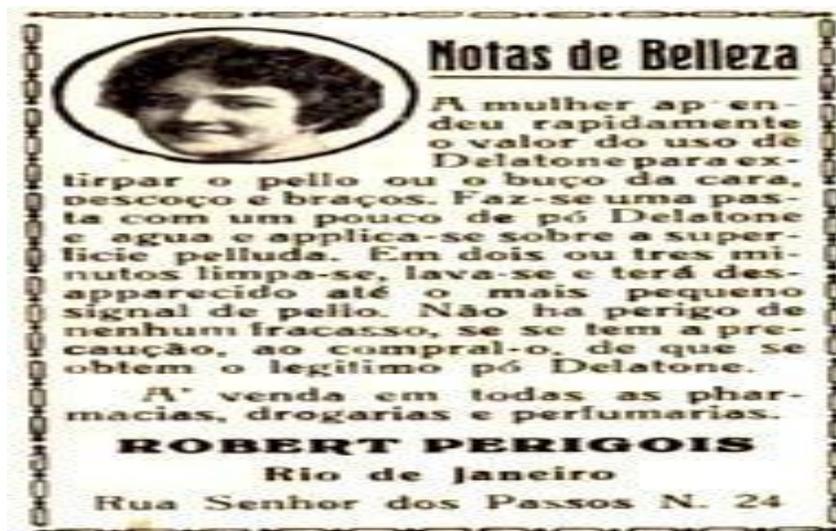
Durante o início do século XX, as publicidades agiram como um meio de incentivar novas práticas de higiene, de civilidade e modelos de comportamento, assim também, como uma “instância pedagógica”. As publicidades usavam os discursos da beleza relacionando-a a uma questão de higiene e de saúde, usavam destes discursos da “beleza” para incentivar o uso dos produtos e construir novas práticas de higiene. Segundo Iranilson Buriti, “a importância da higiene era divulgada através de instâncias pedagógicas como o cinema, a escola, os museus e o rádio [...]” (2003, p. 19). Logo, as imagens publicadas nas revistas ou por outros canais, formavam um novo

padrão a ser veiculado, desta forma, “as imagens se afirmam como sendo uma fonte histórica fundamental para entendermos os pequenos acontecimentos, para observarmos o poder da mídia sobre o espectador” (JÚNIOR, 2011, p. 128). Para Iranilson, “o historiador olha o corpo familiar na década de 20, tendo o discurso propagandístico como uma de suas marcas” (2003, p. 23).

Na sociedade do início do século XX limpar o corpo e torná-lo belo era estar de acordo com a nova ordem social de “civilidade” e “modernidade”, beleza se tornava símbolo de status, de cosmopolitismo e de saúde. As transformações nas estéticas das cidades também deveriam refletir de certa forma na estética dos corpos (GELLACIC, 2008).

Com a gradual transformação da moda e dos costumes, a exposição do corpo feminino se dá de maneira mais frequente. Nos anos 20, o encurtamento dos vestidos, das mangas, ou a própria liberação, não só de tecidos, mas do corpo que agora, tomava banho de mar (sem funções exclusivamente terapêuticas), faz-se necessária a extirpação dos pelos femininos, cujos corpos, agora mais expostos, deveriam conservar o aspecto infantil, sem pelos aparentes que pudessem ameaçar a delicadeza de “suas formosuras”. (SOUZA, 2011, p. 71).

Figura 2 – A Cigarra. Agosto de 1920



Fonte: Arquivo público do estado de São Paulo. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas. Acesso em: 10 set. 2020.

Assim, com a exposição dos corpos femininos, passam a surgir os primeiros cremes depilatórios como este do anúncio “Notas de Beleza” que mostra os benefícios do creme depilatório “*Delatone*”, que segundo a propaganda, “a mulher aprendeu rapidamente o valor do uso de Delatone para extirpar os pelos ou o buço da cara, pescoço e braços.” (A Cigarra, nº 142, 1920).

Figuras 3 - Capas da revista *A Cigarra*. Abril de 1921 e setembro de 1918.



Fonte: Arquivo público do estado de São Paulo. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas. Acesso em: 09 ago. 2020.

A mulher agora passa a ganhar novos destaques a partir do encurtamento de suas roupas, a importância das práticas dos banhos de mar foram significativas neste aspecto. Segundo Gellacic, o símbolo da mulher moderna no início do século XX “deveria ser prática, ágil, saudável, com corpos mais livres e trabalhados” (2008, p. 36).

Um pequeno texto de *A cigarra* de março de 1914 já fazia referência às qualidades dos banhos de mar:

[...] os banhos de mar emprestam uns clarões de juventude, remoçando-os. Eles são sempre propícios às mulheres. [...] os banhos de mar não são apenas a força, a saúde a alegria, a elegância; são também a consagração da moda, o dístico da celebridade (*A Cigarra*, nº 1. 1914).

Embora, na sociedade deste período, algumas transformações ainda ocorriam de forma lenta e gradual, pois se observava ainda ser comum se concentrar um forte tradicionalismo e resistência em relação ao encurtamento dos vestidos, segundo Edna Araújo, “no início do século XX a exposição de algumas partes dos corpos femininos, como pernas, por exemplo, era criticada por muitos como um atentado a moral e aos chamados bons costumes.” (2008, p. 32). Em um texto da revista *a cigarra*, descrito pelo autor Manuel Leiroz, denominado, “os excessos da moda”, cita a crítica de um padre ao comportamento do encurtamento das roupas, enxergado como algo “indecente”:

O modernismo, introduzido sorrateiramente na pureza e simpleza dos costumes da sua diocese, já chegou as práticas da moda e não foi sem dôr e constrangimento que esse dedicado pastor de almas começou a ver *a fera indomesticável* no uso de vestidos decotados “que deixam descobertos ombros e peitos, para cujo resguardo se empregam as roupas, ou com trajes tão apertados e restrictos que encobrem as formas do corpo...*” Alude depois ao pernicioso costume de trazerem as meninas vestidos tão curtos, “que as deixam descompostas até os joelhos,,” “- costume indecente, por que além de infringir a modéstia,” corre para desbaratar o pudor das donzelas (*A Cigarra*, nº 36. 1916).

Figuras 4 – *A Cigarra*. Março de 1919 e maio de 1914.



Fonte: Arquivo público do estado de São Paulo. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas. Acesso em: 06 jun. 2020.

As imagens fazem referência à sociedade paulista entre os anos de 1914 e 1919, onde se exhibe as senhoras fazendo uso dos longos vestidos.

Todavia, a palidez também se destacou na sociedade do início do século XX como distinção de beleza, muitas jovens foram representadas nas revistas com a aparência pálida, muitos produtos apareciam nas propagandas destinadas ao clareamento, pois, a maquiagem ainda era enxergada pelos higienistas como algo que prejudicaria a pele, desta forma, os produtos eram destinados á pele como uma função de tratamento e melhora da aparência, para Souza (2011, p. 83-84):

No inicio do século, podiam-se encontrar receitas para remover manchas da pele e para clareá-la. Ter uma pele alva, branca, é um importante ideal a ser conquistado (ou mantido) pelas mulheres que buscavam ser consideradas elegantes num país de tantos rostos de tonalidades amorenadas, resultado da mestiçagem.

Assim se destacavam diversos produtos para o rosto que prometiam clareá-lo e limpá-lo, remover manchas e tratá-lo, como por exemplo: *A pomada Reny, o creme de Beleza Oriental, o creme Polla, a agua branca neval*, entre outros produtos.

Figura 5 – *A Cigarra*. Março de 1924.



Fonte: Arquivo público do estado de São Paulo. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas. Acesso em: 08 ago. 2020.

Segundo o creme de beleza *POLLAH*, este, “representa a ultima palavra da sciencia dermatológica e nada o iguala para embellezar, conservar e curar as imperfeições da cútis [...]” (*A Cigarra*, nº 227. 1924).

Figura 6 - A Cigarra. Maio de 1921.



Fonte: Arquivo público do estado de São Paulo. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas. Acesso em: 08 ago. 2020.

Segundo a “Pomada Reny”, esta, tinha a pretensão de “cura espinhas, tirar sardas, panos e manchas, deixando a pelle nova, clara, fina e aveludada” (*A Cigarra*, nº 160. 1921).

Segundo Denise Sant’Anna, “[...] a séculos a higiene tendeu a ser associada á ordem e a necessidade, enquanto a maquiagem foi relacionada ao supérfluo, ao perigo de desarranjar a obra natural” (2014, p. 27). No entanto, para Azemar Júnior “alega-se que o uso de “coisas artificiais” prejudicava a pele, pois não embelezava, não higienizava, não limpava e não purificava” (2001, p. 131).

Entretanto, quando não se obtinham os resultados esperados por meio dos cremes e loções que prometiam “corrigir” os defeitos da pele, ou “cútis”, as mulheres utilizavam alguns cosméticos, como por exemplo, o “pó de arroz”, que era o principal cosmético de maquiagem utilizado pelas mulheres no início do século XX (SOUZA, 2011).

Figura 7 - A Cigarra. Fevereiro de 1923



Fonte: Arquivo público do estado de São Paulo. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas. Acesso em: 02 set. 2020.

Logo, segundo afirma a autora Eline Souza, “embora condenados por alguns autores higienistas, os cosméticos sempre foram amplamente utilizados pelas mulheres de fino trato [...]” (2011, p. 86).

Figuras 8 – Capas da revista A Cigarra. Junho de 1914, maio de 1916, julho 1915.



Fonte: Arquivo público do estado de São Paulo. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas. Acesso em: 02 SET 2020

[...] a mulher é a grande consumidora dos produtos de higiene ligados ao embelezamento. [...] Ter um corpo que exala essências delicadas, além de estar se tornando um prazer, cumpre a função de fazer com que o indivíduo se pareça limpo, dando a certeza, aos demais, de tratar-se de pessoa distinta, moderna, elegante, preocupada com o asseio e higienização de seu corpo seguro e atraente (SOUZA, 2011, p. 70).

Como se passou haver uma maior necessidade de cuidados voltados ao corpo durante esse período, se destacando as práticas de higiene aconselhadas pelos médicos higienistas, diversos produtos entram no mercado garantindo essa higienização e cuidados. Abaixo se apresenta uma propaganda de shampoo e sabonete.

Figura 9 – A Cigarra. Novembro de 1917.

Um tratamento Hygienico

O. SHAMPOO HENNA do dr. EVANS-WILLIAMS
PARA CABELLOS DE TODAS AS CORES.

Preparado a 4 graus de concentração, todos perfeitamente eficazes e inoffensivos.

TORNA os cabelos de uma apparencia formosa e brilhante, devido á pureza dos productos orientaes que entram na sua composição.

O unico que não deixa progredir os cabelos brancos e doenças capilares.

O melhor até hoje conhecido para manter a formosura
e abundancia dos cabellos.

A' venda nas casas : Casa Lebre, Casa Braulio e Casa Luiz Gomes

Fonte: Arquivo público do estado de São Paulo. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas. Acesso em: 04 out. 2020.

Figura 10 – A Cigarra. Março de 1920.

Excelsior Soap

Escute um segredo :

As Aguas de Colonia "Imperial", "Mimosa" e "Russa";

As Brillantinas "Victoria", "Musette" e "Surprise";

Os Extractos "Victoria" e "Musette"

As Loções "Agua de Quina", "Jaborandina", "Suprema Violeta", "Musette", "Surprise" e "Victoria";

Os Pós de Arroz "Manon", "Surprise", "Carmen", "Manacá", "Rêve d'Amour" e "Victoria"

Alliados á "Agua de Alfazema Dupla Distillada" e

A Este Magnifico Sabonete "Excelsior" constituem a "SERIE DE LUXO" das

PERFUMARIAS BIZET

Fonte: Arquivo público do estado de São Paulo. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas. Acesso em: 04 OUT 2020.

Já nas décadas de 20 o olhar sobre a beleza deixa de se concentrar apenas à face, se volta para outras partes do corpo, que segundo Edna Araújo, “ao mesmo tempo que o corpo ganhava evidência, ganha também mais atenção e certos cuidados, que até então eram direcionados para a face” (2009, p. 3).

Figura 11 – *A Cigarra*. Novembro de 1917



Fonte: Arquivo público do estado de São Paulo. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas. Acesso em: 04 set. 2020.

Os discursos propagandísticos da promoção da beleza eram esboçados pelos pensamentos higienistas de viés eugenistas crescentes no início do século XX, o eugenista como Kehl já criticava mulheres que tivessem “seios flácidos e caídos”, esboçando seu olhar e preferência por mulheres que fossem “cheinhas de corpo”, ou seja, com corpos mais fortes e firmes (SANT’ANNA, 2014).

[...] o essencial da verdadeira beleza não consiste em ter uma cara bonita, que rapidamente emmurchesse, mais em possuir um busto perfeitamente desenvolvido, que resiste ao tempo e aos anos e faz da mulher um conjunto de graça e formosura. [...] Todas aquelas mulheres á quem a natureza favoreceu dessa sorte casam mais cedo, são mais resquestadas e desejadas e despertam maiores paixões [...]. Os homens desviam-se desiludidos das mulheres desprovidas de seios fortes e attrahentes, como se faltasse alguma coisa absolutamente indispensável (*A Cigarra*, nº 128. 1920).

Revela-se neste discurso a necessidade de se fazer bela, como uma questão em vista fundamental para as mulheres, não para uma satisfação pessoal e individual, mais para o casamento.

[...] como se a mulher fosse obrigada a ser bonita para agradar a visão dos demais que com ela viesse a conviver. Essa responsabilidade faz com que o sexo feminino se veja obrigado a redobrar seus cuidados físicos, de forma que não lhe fosse perdoável qualquer tipo de relaxamento. Os cuidados exigiam esforços constantes e primorosos. Dai a necessidade de tantos cremes, loções, massagens e um artesanato importante de cosméticos para lutar contra o que era considerado “má aparência” (SOUZA, 2011, p. 79).

Alguns produtos nas propagandas para beleza, como o da “Pasta Russa”, traziam orientações de médicos que agiam como “interlocutores” nas propagandas. Durante o início do século XX “a beleza e a saúde eram usadas como sinônimos nos discursos de médicos e higienistas. [...] o médico é quem oferece dicas as mulheres sobre como manter o corpo sempre belo e saudável, reforçando valores morais e sociais” (PEREIRA, 2017, p. 127).

A pasta russa do Dr. G. Ricabal, celebre medico e cientista russo, é o único medicamento existente no mundo inteiro, com que em menos de dois mezes a mulher obtem, sem causar damno algum á saude, uns seios Lindos, Desenvolvidos, Fortificados e aformoseados, produzindo rapidamente o endurecimento e a firmeza dos mesmos em qualquer que seja a sua idade. A pasta russa do doutor G. Ricabal é tónica e reguladora das funções naturaes e que permite usal-a até mesmo durante o período menstrual, sendo completamente inofensivo á saude da mulher (*A Cigarra*, nº 128. 1920).

Os discursos presentes no início do século XX e as imagens publicitárias revelam esta relação de como a beleza feminina foi se remodelando a partir de então, como o embelezamento era atravessado como uma pretensão de saúde e higiene, como também visto como símbolo de modernidade, revelando também a preocupação, e o envolvimento do pensamento médico-higienista no que diz respeito à elaboração da beleza interligada a uma prática de saúde.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referente trabalho procurou abordar sobre a construção da beleza feminina no início do século XX levando em consideração o pensamento médico-higiênico e os discursos da modernidade presentes no início do período republicano no Brasil para definição desta beleza pautada como uma questão de saúde e de higiene.

Utilizou-se peças publicitárias da revista *A Cigarra* entre o período de 1914 a 1924, considerando a revista uma importante fonte de pesquisa para discussão do tema, representando o conjunto de ideais e pensamentos deste período. As imagens, os discursos presentes nos textos publicitários e nas propagandas se mostraram significativos e relevantes para elaboração do trabalho.

Conclui-se que os avanços na medicina e o pensamento médico-higiênico dos fins do século XIX para o início do século XX foram significativos e importantes, mudando a forma a qual a sociedade passou a enxergar e a lidar com o seu próprio corpo, transformando as relações sociais. Os médicos durante este período passaram a atuar como um objeto importante na construção de uma sociedade civilizada e moderna, e, no alcance do progresso do “país” tanto almejado pelas elites brasileiras. A construção de um cenário moderno abarcaria grandes mudanças sociais, urbanas e culturais para se desfazer do ambiente e da aparência insalubre e suja, das ruas, das casas e dos corpos, por isso, o movimento higienista com o apoio dos médicos se fez necessário para a ocasião destas mudanças.

Logo, aos poucos, através do incentivo de novas práticas e conselhos de higiene a beleza adquire novos aspectos, e as aparências sujas, adoentadas e deformadas passam a ser malvistas pela sociedade de então, as aparências que não estivessem de acordo com os novos moldes da sociedade moderna.

Os novos modelos de higiene contribuíram para a construção de novos padrões estéticos da beleza, se encurtam as roupas, pois as longas já não são mais adequadas higienicamente, os espartilhos deixam de ser um padrão fundamental, a importância da prática dos banhos fazem surgir novos produtos destinados ao corpo, sabão, sabonetes, shampoos. A exposição do corpo expôs os pelos aparentes e surgem os primeiros cremes depilatórios, a indústria da higiene a partir de então se desenvolve cada vez mais.

Os médicos de pensamento higienista contribuíram nas mudanças de hábitos e incentivo a novas práticas de higiene. A beleza feminina no início do século XX passa a ser atravessada pelos

discursos modernos e higiênicos, das ideias de progresso, de civilidade e modernidade, a beleza renova-se, tornando-se símbolo de status, saúde e distinção social, as propagandas e a publicidade das revistas, principalmente as denominadas “femininas” foram meios de contribuir nos comportamentos higiênicos e enfatizar a beleza, revelando essa importância na sociedade, destacando a prática da beleza como parte fundamental na vida das mulheres, considerado um aspecto também importante para alcance do casamento. A partir deste pensamento higiênico, a beleza tem se resignificado durante o todo século XX, como também atualmente, estando cada vez mais em construção.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. **Espelho meu, agora a mais bela sou eu: cartografias da história da beleza no Brasil**. Universidade Federal de Pernambuco (Tese de Doutorado). Recife/PE, 2008.

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. MENESES, Joedna Reis. “**Histórias e artifícios da beleza feminina: A “Batalha” contra o tempo**”. In: Anais do IV Colóquio Internacional Cidadania Cultural: diálogos de gerações. Campina Grande, Editora EDUEPB, 2009.

ARAÚJO, Rafael Nóbrega. **O “terrível flagelo da humanidade”**: Os discursos médicos-higienistas no combate à sífilis na Paraíba (1921-1940). Universidade Federal de Campina Grande (Dissertação). Campina Grande/PB, 2020.

BLOCH, Marc. **Apologia da história ou o ofício do Historiador**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed. 2001.

DANTAS, Carolina Viana. **A Cigarra**. Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/CIGARRA,%20A.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2020.

GELLACIC, Gisele Bischoff. Bonecas da moda. Um estudo sobre o corpo através da moda e da beleza. **Revista Feminina**. 1915 – 1936. PUC-SP. São Paulo. 2008.

JUNIOR, Azemar dos Santos Soares. **Corpos Hígidos**. O limpo e o sujo na Paraíba (1912- 1924). Joao Pessoa: [s.n.], 2011.

LYPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia de letras, 2000.

MARIANO, Nayana Rodrigues Cordeiro. **Educação pela higiene: A invenção de um modelo hígido de educação escolar primária na Parayba do Norte (1849-1886)**. Joao Pessoa: 2015.

MATOS, Maria Izilda Santos de. **Corpo e emoções: História, gênero e sensibilidades**. São Paulo: e-Manuscrito, 2018.

MATOS, Hivana Mara Zaina. A Revista A Cigarra no espaço urbano 1914-1934. In: **XIX Encontro Regional de História: Poder, violência e exclusão**. ANPUH/SP-USP. São Paulo: 2008. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12775807/1-a-revista-a-cigarra-no-espaco-urbano-1914-1934-anpuh-sp>. Acesso em: 10 ago. 2020.

MONIKE, Meurer. **Modas e modos: A Feminilidade na revista A Cigarra nos anos de 1940**. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/COMUNICACAO-ORAL/102543_MODAS_E_MODOS.pdf. Acesso em: 28 MAIO 2020.

OLIVEIRA, Iranilson Buriti. ARAÚJO, Stephanie Dianny Pereira. A busca do belo pela mulher paraibana: A beleza vista pelos olhares dos anúncios de beleza da “revista era nova” dos anos (1921-1923). In: **XVI Encontro Estadual de História – Poder, memória e resistência: 50 anos do golpe de 1964**. Campina Grande. 25 a 29 de agosto de 2014. p. 974-983.

OLIVEIRA, Iranilson Buriti. “Fora da higiene não há salvação”: a disciplinarização do corpo pelo discurso médico no Brasil Republicano. In: **Publicação do Departamento de História e Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte Centro de Ensino Superior do Seridó – Campus de Caicó**. V.4 - N.7 - fev./mar. de 2003.

PEREIRA, Charles Antônio. Contrastando feminilidades no discurso publicitário da imprensa feminina. In: **Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, Juiz de Fora, n. 23 (2017).

PRIORE, Del Mary. **Histórias do Cotidiano**. São Paulo: Contexto, 2001.

PRIORE, Del Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

PRIORE, Mary Del; AMANTINO, Marcia (Org.). **História do Corpo no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Unesp, 2011.

REVISTA A Cigarra, 1914, 1915, 1916, 1917, 1918, 1919, 1920, 1921, 1923, 1924. **Arquivo público do Estado de São Paulo**. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas. Acesso em: 15 jun. 2020, 08 ago. 2020, 02 set. 2020.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. **Corpo e embelezamento feminino no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. “**Higiene e higienismo entre o Império e a República**”. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SOUZA, Eline Pereira. **Cuidados de si**. Higiene e estética em tempos republicanos (1889-1930). n° USP. 101055. 2011.

VIEIRA, Elisabeth Meloni. **A medicalização do corpo feminino**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2002.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: O corpo e a arte de embelezar. Da renascença até aos nossos dias. Tradução Paula Reis. Lisboa/Portugal. Ed. Teorema, 2004.