



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES - CH
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA - DH
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM HISTÓRIA**

ANNA GABRIELLY NASCIMENTO DA SILVA

**CORPOS FEMININOS BELOS E SAUDÁVEIS NA *REVISTA FEMININA* (1915-
1925)**

**CAMPINA GRANDE - PB
2023**

ANNA GABRIELLY NASCIMENTO DA SILVA

CORPOS FEMININOS BELOS E SAUDÁVEIS NA *REVISTA FEMININA* (1915-1925)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de História da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciatura Plena em História.

Área de concentração: História.

Orientador: Profa. Dra. Maria do Socorro Cipriano.

**CAMPINA GRANDE - PB
2023**

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.

S586c Silva, Anna Gabrielly Nascimento da.
Corpos femininos belos e saudáveis na Revista Feminina (1915-1925) [manuscrito] / Anna Gabrielly Nascimento da Silva. - 2023.

58 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Maria do Socorro Cipriano., Departamento de História - CEDUC. "

1. Corpo feminino. 2. Beleza. 3. Publicidade. 4. Mulher. I.
Título

21. ed. CDD 907.2

ANNA GABRIELLY NASCIMENTO DA SILVA

CORPOS FEMININOS BELOS E SAUDÁVEIS NA *REVISTA FEMININA* (1915-1925)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de História da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciatura Plena em História.

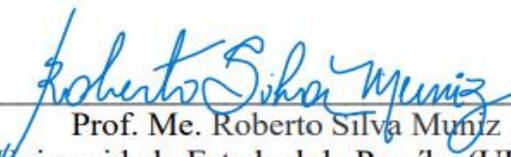
Área de concentração: História.

Aprovada em: 28/11/2023.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Maria do Socorro Cipriano. (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Roberto Silva Muniz
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Documento assinado digitalmente
PATRICIA CRISTINA DE ARAGAO
Data: 06/12/2023 16:58:49-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Dra. Patrícia Cristina De Aragão.
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe e avó, que sempre lutaram, oraram e me amaram desde o meu primeiro suspiro, dedico-lhes este tributo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por plantar um sonho em meu coração e me dar fé para realizá-lo.

À minha professora e orientadora, Maria do Socorro Cipriano, por ser uma mulher e profissional admirável.

Às minhas amigas de curso, Jalidiane Moura, Ruth Albuquerque, Vitória Hedila e Mayara Pires, por serem essenciais durante os anos de graduação ao dividir os melhores e piores momentos dessa jornada.

Às minhas amigas de infância, Suzana Aguiar e Mirely Silva, por sempre estarem ao meu lado e me apoiarem em todos os âmbitos da minha vida.

À minha avó, Maria Luzinete Xavier, por todas as vezes que orou e zelou pelo meu bem estar.

À minha mãe, Maria Aparecida Xavier, por me ensinar a ler, presentear com o primeiro livro e incentivar meus estudos de todas as maneiras possíveis.

Ao amor da minha vida, Igor Macedo, por segurar minha mão e acreditar na minha capacidade quando eu mesma julguei não ser capaz.

RESUMO

Este trabalho aborda a relação entre a construção do lugar social da mulher na consolidação da República e a elaboração imagética do corpo feminino saudável e belo através da Revista Feminina, recortada no período de 1915 a 1925. O objetivo é destacar como os discursos publicitários veiculados no periódico proporcionam uma compreensão mais profunda da construção da imagem do corpo feminino saudável, articulando as funções de ser mãe e esposa. Esse corpo é permeado por discursos midiáticos que buscavam moldar o comportamento da mulher moderna, definindo como ela deveria ser, parecer e qual seria seu papel no contexto de consolidação da República, percebida como sustentáculo moral da família. Nessa perspectiva, utilizando a abordagem teórica da Nova História Cultural, a pesquisa reflete sobre as complexas interações entre a concepção de beleza como atributo intrínseco à feminilidade da época. Examina a educação dos corpos femininos, analisando a atuação do periódico como anunciante de produtos de beleza destinados às mulheres. Finalmente, explora a promoção de padrões femininos que incentivaram corpos saudáveis, jovens e perfeitos, alinhados aos papéis que as mulheres passavam a assumir na sociedade. Metodologicamente, esta pesquisa estabeleceu um diálogo com os seguintes referenciais: Naomi Wolf (2019), Mary del Priore (2011), Guacira Louro (2000), Michel Foucault (2014) e Peter Burke (2008).

PALAVRAS-CHAVE: Corpo feminino; Beleza; Publicidade; Mulher.

ABSTRACT

This work addresses the relationship between the construction of women's social role in the consolidation of the Republic and the imagery of the healthy and beautiful female body through the magazine "Revista Feminina," during the period from 1915 to 1925. The aim is to highlight how advertising discourses in the magazine provide a deeper understanding of the construction of the image of the healthy female body, articulating the roles of being a mother and a wife. This body is permeated by media discourses that sought to shape the behavior of the modern woman, defining how she should be, appear, and what her role would be in the context of the consolidation of the Republic, perceived as the moral foundation of the family. From this perspective, using the theoretical approach of New Cultural History, the research reflects on the complex interactions between the conception of beauty as an intrinsic attribute to the femininity of the time. It examines the education of female bodies, analyzing the role of the magazine as an advertiser of beauty products for women. Finally, it explores the promotion of feminine standards that encouraged healthy, young, and perfect bodies, aligned with the roles that women were starting to assume in society. Methodologically, this research established a dialogue with the following references: Naomi Wolf (2019), Mary del Priore (2011), Guacira Louro (2000), Michel Foucault (2014), and Peter Burke (2008).

KEYWORDS: Female body; Beauty; Advertising; Woman.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Poema Caro Bem	9
Figura 2 – Menu do meu marido	25
Figura 3 – Creme facial Dermina	27
Figura 4 – Helios, Granado e Queiroz.....	28
Figura 5 – Bijou e Ambra.....	31
Figura 6 – Granado e Suzetle	34
Figura 7 – L. Queiroz.	35
Figura 8 – A Saúde da Mulher	37
Figura 9 – Pasta Russa.....	41
Figura 10 – Pasta Russa 2.....	42
Figura 11 - A Saúde da Mulher 2	43
Figura 12 – Petalina.....	45
Figura 13 – Pomada Onken	46
Figura 14 – Santa Cruz.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CONSTRUÇÃO DE CORPOS FEMININOS: SER MÃE E CONSERVAR A BELEZA	15
2.1 Construção do corpo feminino: incompatibilidade entre beleza como projeto social para a família moderna?	15
2.2 Corpos femininos higienizados: útero de uma nova República	19
3 NAS PÁGINAS DA REVISTA FEMININA: LEITURAS PARA UMA EDUCAÇÃO DO CORPO DA MULHER.....	22
3.1 As propagandas dos cosméticos milagrosos: rostos femininos lisos e alvos	26
4 “SE ENVELHECER É MORRER UM POUCO... REJUVENECER É PROLONGAR A ALEGRIA DE VIVER”: CORPOS LISOS E CORPOS ENRUGADOS.....	39
5 CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS	54
FONTES DOCUMENTAIS.....	58

1 INTRODUÇÃO

Figura 1 – Poema Caro Bem

REVISTA FEMININA

19



Caro Bem
(Para a Revista Feminina)

Que beijinhos doces de um filhinho amado,
De olhos transparentes e feição lyrical!
Nesta vida acaso conheceu ventura
Quem não teve ao seio uma boquinha pura,
Quem não teve aos lábios um rosinho ideal?

Quanto mais nos custa qualquer bem na terra
Tanto mais amamos esse bem ido caro!
Um filhinho custa a flor da mocidade!
Quem disséra as dores da maternidade?
Quem disséra tudo num dizer bem claro?

E depois que suslos l que soffrer constant!
Se uma porta bate: meu filhinho morre...
Geme a ventania...

A vizinha o filho viu morrer num dia:
Acoutele o anjinho: corre, corre, corre!

E tudo isso passa como um pesadelo:
Corpo deformado, capilheiro certo,
Suslos e trabalhos, isso tudo é pouco,
Quasi nada é tudo para ler em troco
Num filhinho amado o nosso céu aberto...

SÃO PAULO, 1916.
Prisciliana Duarte de Almeida.

Fonte: Revista Feminina, 1916, nº 024, p. 19.

Caro Bem***(Para a Revista Feminina)¹***

*Que beijinhos doce de filhinho amado,
De olhos transparentes e feição lyrial!
Nesta vida acaso conheceu ventura
Quem nao teve ao seio uma boquinha pura,
Quem não teve aos labios um rostinho ideal?*

*Quanto mais nos custa qualquer bem na terra
Tanto mais amamos esse bem tão caro!
Um filhinho custa a flora da mocidade!
Quem disséra as dores da maternidade ?
Quem disséra tudo num dizer bem claro?*

*E depois que sustos i que soffrer constante!
Se uma porta bate: meu filhinho morre...
Geme a ventania...
A vizinha o filho viu morrer num dia:
Acautela o anjinho: corre, corre, corre!*

*E tudo isso passa como um pesadelo:
Corpo deformado, captiveiro certo,
Sustos e trabalhos, isso tudo é pouco,
Quasi nada é tudo para ter em troco
Num filhinho amado nosso céu aberto...*

São Paulo, 1916.

Prescilliana Duarte de Almeida.²

¹ Ortografia original da época, citação direta da Revista Feminina publicada no ano de 1916.

² Segundo Pinto e Bertoletti (2017, p. 137) “Presciliania Duarte de Almeida foi uma poetisa, escritora, fundadora da Academia Paulista de Letras, fundadora e diretora da revista *A mensageira*.”.

A arte sempre foi um reflexo poderoso das sociedades e culturas em que foi produzida, capturando temas e ideias que são de importância duradoura. Um exemplo notável é o poema acima: “Caro Bem”, da autora renomada Prescilliana Duarte de Almeida (1916). Os versos criam uma atmosfera afetuosa, destacando a conexão emocional entre os personagens, a mãe e seu bebê, mas, no decorrer das linhas, reflete sobre as alegrias e preocupações acerca da maternidade. O sentimento materno ao ter o filho nos braços, é suprido por outras questões da gestação como: “ser mãe na mocidade, o trabalho de parto, o *corpo* ser deformado ou um cativo para a mulher”. Assim, o poema captura a dualidade da experiência, apresentando uma visão idealizada do filho ao mesmo tempo em que reconhece as dificuldades sem ser mãe. Além disso, ao lado do poema, podemos observar a figura de uma mulher esguia, branca, magra, maquiada, com roupas de alto padrão. Tudo isso demonstra como a figura feminina brasileira deveria seguir um padrão estético e comportamental, tendo cuidados tanto com seu filho quanto com sua aparência.

Antes da chegada dos portugueses, as culturas indígenas presentes no território brasileiro tinham suas próprias concepções sobre o corpo, que variavam de acordo com cada grupo étnico. Mary del Priore (2011) discute como a nudez das mulheres indígenas estava relacionada à falta do conhecimento da fé cristã, as quais eram tidas como seres inocentes e puros. Com a colonização, os valores e crenças dos colonizadores europeus, em especial os portugueses, foram trazidos para o Brasil e diferentes visões sobre o corpo feminino, que se mesclaram com as crenças africanas e indígenas já existentes (Priori, 2011). Além da moral cristã, os colonizadores trouxeram consigo a imposição de padrões de beleza europeus, que incluíam a noção de recato e modéstia. Esses padrões influenciaram a forma como o corpo feminino era visto e valorizado na sociedade brasileira em formação. A partir da imposição de valores e normas europeias, o corpo feminino passou a ser considerado como um objeto a ser controlado, moldado e submetido às expectativas sociais. Compreendemos o corpo como uma representação simbólica, “recortado conforme os quadros de referência de uma sociedade, ele fornece um cenário às ações que está sociedade privilegiada - maneiras de se comportar, de falar de se lavar, de fazer amor, etc.” (Certeau; Mansor D’Alessio, 2012, p. 407).

Todavia, no fim do Império e início da primeira República, surgiram transformações políticas, sociais e culturais que impactaram significativamente na construção do corpo feminino no Brasil. Ainda como afirma Priore (2011, p. 94), “há quem diga que o século XX inventou o corpo! Corpo novo e exibido. Mas, também, um corpo íntimo e sexuado que, lentamente, veria afrouxar as disciplinas do passado em benefício do prazer”. Segundo o dicionário online de português o significado de feminilidade é: “Característica, particularidade

ou estado particular da mulher; comportamento feminino; feminilidade.”³ Diante disso, questionamos: o que era ser uma mulher feminina no início do século XX de acordo com a produção da mídia e consumo da sociedade?

Com base nos anúncios publicitários da Revista Feminina, lançada em abril de 1914 na cidade de São Paulo e com ampla circulação nacional até 1936, o periódico apresentava uma variedade de conteúdo. Suas páginas abrangiam temas como beleza, moda, saúde, receitas culinárias, trabalhos manuais, decoração do lar, trechos de livros recentemente lançados, novelas, poesia popular e contos. Além disso, a *Revista* vendia sob propagandas diversos produtos para o dia a dia, mas sua principal ênfase estava voltada para cosméticos de beleza e remédios para a saúde feminina. Através disso, o periódico construía um padrão estético e comportamental a ser seguido pelas mulheres.

Tais propagandas são nosso objeto de análise, que serão examinadas ao longo do trabalho por meio da abordagem da Nova História Cultural e da História da Mulher. A metodologia empregada será a análise do discurso, visando compreender como esses anúncios promoviam normas de comportamento, beleza e saúde. Isso contribuirá para a definição do papel social da mulher durante a construção da nova República. Tais propagandas incentivavam as mulheres a serem dedicadas à casa e à família desde a infância, sendo fundamentais na idealização de uma sociedade moderna, civilizada e progressista. Para tanto, compartilhamos do pensamento do autor Luiz Cerri (2005) sobre a utilização de propagandas publicitárias como fonte histórica:

Uma vez tomada como elemento do conjunto da sociedade capitalista em que vivemos, a propaganda pode ser compreendida também como expressão da época em que ocorre e, portanto, como uma fonte histórica de primeira ordem, principalmente se o que temos em mente é pesquisar o recorte da realidade para o qual ela se dirige, isto é, os sonhos, desejos, as expectativas das pessoas, isoladas ou em grupos, às quais os anúncios se dirigem para satisfazer e criar necessidades. É por vender mais do que produtos ou serviços que a propaganda acaba por tornar-se uma referência fundamental para o estudo do imaginário (Cerri, 2005, p. 321).

Devido aos aspectos socioculturais da sociedade capitalista, torna-se essencial promover um diálogo histórico sobre as propagandas veiculadas no início do século XX. Nesse contexto, utilizaremos como ponto de partida o conceito de documento histórico segundo Pinsky e Luca (2021, p. 24), que define documento histórico como “qualquer fonte sobre o passado, conservado por acidente ou deliberadamente, analisado a partir do presente e estabelecendo diálogos entre subjetividade atual e subjetividade pretérita”. Nesse contexto, vale

³Dicionário Online de Português. Significado de *feminilidade*. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/feminilidade/>. Acesso em: 2 de jun de 2023.

ressaltar que a criação de propagandas não se limitava à mera comercialização de produtos; ao contrário, visava desenvolver uma linguagem patriarcal que reforçasse padrões específicos de comportamento para as mulheres. Com base na análise do discurso de Michel Foucault (2014), que explora a produção de certos discursos disseminados, observa-se que tais discursos não buscam ser meras ferramentas de informação neutras. Ao contrário, constituem instrumentos destinados a exercer controle social, delineando normas de comportamento que têm o propósito de moldar a sociedade. Essa abordagem reflete a compreensão de que os discursos não são apenas veículos de transmissão de informações, mas também atuam como poderosos meios de influência na construção e regulação social (Foucault, 2014).

Levando isso em consideração, nosso recorte temporal do período de 1915 a 1925. Apesar de em 1914 já existirem publicações configuradas como folheto de conteúdo político chamado *Luta Moderna*, não estavam disponíveis no acervo documental da Biblioteca Digital Unesp. Por isso, optamos por iniciar nosso recorte a partir de 1915, quando a *Revista Feminina* efetivamente surgiu, sendo fundada e inicialmente dirigida por Virginia de Souza Salles, que veio a falecer em 1918, sendo sucedida por seu marido João Salles, que permaneceu na direção até o ano de 1925. O recorte de 10 anos é considerado o segundo ciclo publicitário da revista, estabelecendo-se como nosso ponto final de análise.

A análise desempenha um papel central, permitindo a identificação de discursos que moldam a construção de gênero, feminilidade, beleza e saúde na época. Ademais, a contextualização histórica será fundamental, fornecendo reflexões sobre o ambiente sociocultural e político daquele período e sua influência nas representações e expectativas em relação às mulheres. Essa abordagem metodológica permitirá uma análise crítica e aprofundada das dinâmicas que moldam o conceito de beleza e feminilidade.

Nesse contexto, o objetivo central do nosso trabalho consiste em identificar os padrões discursivos que explicitam a construção de um ideal de beleza, saúde e função social, alinhado com o conceito de feminilidade da época. Assim, construímos três objetivos específicos a serem alcançados no decorrer da pesquisa: debater sobre como foi construído o ideário da beleza e as suas funcionalidades dentro da primeira República; analisar os discursos disseminados nos anúncios voltados para a beleza e saúde da mulher; e, por último, problematizar as propagandas que promovem a ideia de que a velhice é o declínio da beleza.

Dessa forma, o **primeiro capítulo** intitulado "Construção de corpos femininos: ser mãe e conservar a beleza", reflete sobre as complexas interações entre a noção de beleza como atributo intrínseco à feminilidade, como discutido na obra de Naomi Wolf (2019). Além disso, investigamos como a questão da beleza estava intrinsecamente relacionada à ideia de construir

uma nova sociedade durante o período da República, sob a perspectiva higienista e eugenista predominante na época. No **segundo capítulo**, “Nas páginas da *Revista Feminina*, leituras para a educação do corpo da mulher”, apresentamos a empresa da *Revista Feminina* como anunciante de produtos de beleza voltados para o rosto das mulheres, promovendo padrões que incentivam a busca por rostos lisos e claros. Já o **terceiro capítulo**, “Se envelhecer é morrer um pouco... Rejuvenescer é prolongar a alegria de viver: corpos lisos e corpos enrugados”, concentra-se em debater a respeito da eterna juventude feminina e como os anúncios discutem sobre a velhice ser a antessala para a morte.

2 CONSTRUÇÃO DE CORPOS FEMININOS: SER MÃE E CONSERVAR A BELEZA

2.1 Construção do corpo feminino: incompatibilidade entre beleza como projeto social para a família moderna?

A partir da República, entre o final do fim do século XIX e o início do século XX, o Brasil passa por mudanças políticas, sociais e culturais com a chegada da República. Era o início do pensamento progressista, moderno e tecnológico e do crescimento da urbanização. Expandia-se os grandes centros urbanos, o trabalho nas fábricas e os carros a motor, tais movimentos permitiram a solidificação da burguesia e o surgimento de conceitos como eugenia e higiene. A autora Mary del Priore (2011) debate como as mulheres davam adeus às várias camadas de tecido que cobriam o corpo, aos véus que escondiam os rostos, e principalmente, ao *corselet* que esmagavam as costelas no intuito de ressaltar os seios em decotes extravagantes. Dava-se início aos espaços de lazer como os banhos de mar, cafeterias, cinemas, teatros e ginásios, os manuais de medicina apresentavam a importância para os cuidados com a saúde e a prática de exercícios. Assim, o corpo feminino surgia na sociedade, a qual não deixaria de podar suas rosas dentro das concepções esperadas (Priori, 2011).

Segundo a autora Marta Nunes da Costa (2018), o processo de moldagem das mulheres é uma decorrência do patriarcado, um sistema que, como indica seu próprio nome, envolve a opressão e exploração das mulheres pelos homens. Este regime estabelece rígidas normas sobre o comportamento e a apresentação das mulheres na sociedade. Desde o nascimento, as meninas são socializadas para se adequarem aos padrões e expectativas de gênero estabelecidos pelo patriarcado.

Mulheres são constantemente expostas a mensagens culturais e sociais que reforçam a ideia de que a feminilidade é intrinsecamente ligada à sua identidade, e que essa feminilidade deve se conformar a determinados padrões preestabelecidos. Esse processo de socialização de gênero ocorre por meio de interações familiares, educação, influência midiática e outras dinâmicas sociais. Por exemplo, são impostas normas como o uso da cor rosa para meninas e azul para meninos, a associação de brincadeiras específicas a cada gênero, como bonecas para meninas e carrinhos para meninos, ou a limitação das atividades, em que meninas são incentivadas a permanecer em casa enquanto meninos têm mais liberdade para explorar ambientes externos. Cabe uma citação da autora Silvia Federici (2017) que debate como ocorre a construção estereotipada da imagem feminina para justificar o controle patriarcal em sua obra *Calibã e a Bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*:

Há também, no plano ideológico, uma estreita correspondência entre a imagem degradada da mulher, forjada pelos demonólogos, e a imagem da feminilidade construída pelos debates da época sobre a “natureza dos sexos”, que canonizava uma mulher estereotipada, fraca do corpo e da mente e biologicamente inclinada ao mal, o que efetivamente servia para justificar o controle masculino sobre as mulheres e a nova ordem patriarcal (Federici, 2017, p. 335).

É partindo desse princípio que a autora Naomi Wolf elabora o livro *O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Lançado originalmente em 1991, a obra tornou-se um clássico da terceira onda do feminismo e ganhou várias edições ao tratar da beleza como um mito em forma de opressão: “Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza” (Wolf, 2019, p. 26). Dessa forma, a indústria da beleza, em sua busca constante pela perfeição, muitas vezes nos leva a um dilema complexo. Ela pode ser associada a padrões de beleza inatingíveis e à pressão para se encaixar em um molde específico.

Tais padrões, frequentemente promovidos pela mídia, celebridades e marcas de cosméticos, moldam a forma como muitas pessoas enxergam a si mesmas. “Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino” (Wolf, 2019, p. 29). A pressão para alcançar padrões de beleza, muitas vezes irrealis, pode ter um impacto profundo na autoestima e na saúde mental. Muitas pessoas se sentem compelidas a seguir dietas rigorosas, submeter-se a procedimentos cirúrgicos e gastar fortunas em produtos de beleza na busca desenfreada por uma aparência que corresponda a esses padrões. No entanto, o resultado final nem sempre se traduz em uma melhoria da autoestima; ao contrário, pode desencadear sentimentos crônicos de inadequação e insatisfação.

É relevante salientar que a percepção de beleza é subjetiva e sujeita a variações culturais. O que é considerado esteticamente atraente em uma cultura pode divergir em outra. É notório que as representações de beleza veiculadas em revistas, cinema e jornais frequentemente exercem uma influência substancial sobre as concepções estéticas e aspirações das pessoas. Ao longo do tempo e em diversas regiões do mundo, observam-se exemplificações de como o conceito de beleza é modelado. Por exemplo, a ideia de beleza na Grécia Antiga estava fortemente associada a proporções corporais e simetria, como evidenciado nas esculturas de figuras humanas (Domingues, 2015).

Em oposição ao mito da beleza ocidental, Naomi Wolf (2019) afirma que na tribo Wodaabe, da Nigéria, são os homens que se dedicam à busca pela beleza, enquanto as mulheres

detêm o poder econômico: “Os homens do povo wodaabe passam horas juntos em complicadas sessões de maquiagem e competem - usando trajes e pinturas provocantes, requebrando os quadris e fazendo expressões sedutoras - em concursos de beleza julgados por mulheres” (Wolf, 2019, p. 30).

A historiadora Denise Sant’Anna (2014) argumenta que, até a metade do século XX, o direito de exercer controle sobre o próprio corpo era frequentemente visto como uma peculiaridade associada à elite da sociedade ou indivíduos considerados libertinos. No entanto, a indústria de produtos de beleza estava diversificando cada vez mais suas ofertas. Gradualmente, muitos dos antigos truques de beleza foram substituídos por técnicas de embelezamento (Sant’Anna, 2014). No início do século passado, o mercado criou o que seria um dos maiores nichos de rentabilidade do mundo: o comércio de produtos de beleza. Naomi Wolf (2019) afirma que, na década de 90, as indústrias globais geravam anualmente - 33 bilhões de dólares com dietas, 20 bilhões com cosméticos e 300 milhões com cirurgia plástica. Esses mercados crescem desenfreadamente a partir da influência cultural pelo discurso da imprensa criando padrões a serem seguidos pelas mulheres.

Considerando que a elaboração desses anúncios não visava apenas a venda de produtos, mas sim a construção de uma linguagem patriarcal que reforçasse padrões específicos de comportamento para as mulheres, concordamos com o conceito de discurso apresentado pelo historiador e filósofo Michel Foucault (2014). Ele argumenta que o discurso não é apenas um meio neutro de transmitir informações, mas, de fato, uma ferramenta de controle social. Quando os discursos são empregados para definir o que é considerado aceitável e o que é visto como desviante, para regular comportamentos e estabelecer normas e padrões sociais, torna-se evidente o papel significativo que exercem na configuração da sociedade. Portanto, o discurso está intrinsecamente ligado ao poder, e aqueles que controlam o discurso têm o poder de moldar a realidade e influenciar as pessoas. Valendo disso, Naomi Wolf (2019) também explora a ideia de que há um perigo quando as mulheres se tornam ilimitadas, ameaçando desestabilizar instituições que historicamente dependem de uma cultura dominada pelos homens.

A alucinação resultante se materializa para as mulheres como algo extremamente real. Por já ser apenas uma ideia, ela se torna tridimensional, encarnando em si a forma pela qual as mulheres vivem e não vivem... A alucinação moderna que prende as mulheres, ou na qual elas se prendem, é, da mesma forma, cruel, rígida e adornada de eufemismos. A cultura contemporânea dirige a atenção para as metáforas da Donzela de Ferro enquanto censura o rosto e o corpo das mulheres de verdade (Wolf, 2019, p. 36).

O conceito de alucinação explorado por Naomi Wolf aborda como as mulheres se percebem aprisionadas em um sistema que exige nada menos que a perfeição, desde sua

aparência física até as nuances da vida privada. Esse tema está intrinsecamente ligado à nossa abordagem principal, conforme debatido pelo historiador Peter Burke (2008), que enfoca a História Cultural como uma análise das práticas culturais, ideias, símbolos, rituais e representações que moldaram e refletiram as sociedades ao longo do tempo. Wolf reconhece a importância da cultura na formação da identidade individual e coletiva, assim como nas transformações sociais, políticas e econômicas. A história cultural também se preocupa em entender como as pessoas percebem o mundo ao seu redor e como essas percepções evoluem ao longo do tempo (Burke, 2008).

A questão de por que a ordem social frequentemente sente a necessidade de se proteger evitando a realidade das mulheres, relegando-as a meras imagens formuladas e reproduzidas infinitamente, é complexa e multifacetada. Isso não apenas reflete ansiedades pessoais e inconscientes, mas também motivações econômicas que perpetuam essa dinâmica. Historicamente, as sociedades frequentemente têm sido patriarcais, com papéis de gênero rigidamente definidos. A subjugação das mulheres tem raízes profundas e a igualdade de gênero é um desafio que muitas culturas ainda estão tentando enfrentar. A reprodução de imagens estereotipadas das mulheres, como objetos de desejo ou como seres frágeis, é muitas vezes usada para manter o *status quo*. Isso pode ser uma maneira de justificar a subjugação das mulheres e manter o poder nas mãos daqueles que historicamente o detiveram (Wolf, 2019).

Logo, torna-se evidente o impacto dessas dinâmicas nas imagens que dominam as páginas das revistas, sejam fotografias ou ilustrações, retratando mulheres idealizadas conforme os padrões da época, especialmente no imaginário masculino como uma representação de feminilidade. Contudo, é crucial questionar: e quanto às mulheres? “Para elas, a imagem é, antes de mais nada, uma tirania, porque as põe em confronto com um ideal físico ou de indumentária ao qual devem se conformar” (Perrot, 2007, p. 25). Por fim, Wolf debate em seu livro como o mito da beleza está de forma lenta retirando os espaços que as mulheres conquistaram através de uma luta árdua por direitos na busca da perfeição pela imagem. O que podemos observar seus primeiros indícios no decorrer desse trabalho representado nas páginas da *Revista Feminina*.

O mito está solapando - de forma lenta, imperceptível, sem que percebamos a verdadeira força da erosão - o terreno conquistado pelas mulheres em luta árdua, longa e um rosa... Os estragos contemporâneos provocados pela reação do sistema estão destruindo nosso físico e nos exaurindo psicologicamente (Wolf, 2019, p. 38).

Dessa forma, as consequências contemporâneas dessa reação sistêmica estão evidentes, resultando na destruição de corpos e no esgotamento psicológico, como aponta a autora. Em

meio a esses estragos, surge a reflexão sobre corpos femininos higienizados, um tema que inaugura um novo capítulo na discussão: o útero como epicentro de uma nova República.

2.2 Corpos femininos higienizados: útero de uma nova República

A Primeira República no Brasil, que durou de 1889 a 1930, foi um período de transformações significativas na história do país. Com todas as mudanças sociais e culturais que foram influenciadas com o novo cenário político, favoreceu intelectuais e educadores a produzir discursos voltados ao progresso, modernidade e civilidade. Sob essas ideias, a historiadora Maria Izilda Matos (2018) argumenta que os médicos viam as mulheres como produto de um sistema reprodutivo e meio para um futuro ansiado pelas elites. Assim, indo contra os debates feministas, as mulheres eram tidas como seres frágeis e limitadas, comparadas aos homens. Dessa forma, seu valor social poderia ser medido pelo útero e a medicina propôs uma ciência da mulher, a ginecologia, que implicou na medicalização e práticas destinadas a procriação de cidadãos “melhorados” (Matos, 2018).

Ainda como debate a autora Maria Izilda Matos (2018), a ideologia eugenista se institucionalizou a partir da década de 1910 como uma ação político-doutrinária delimitando os papéis da família. O corpo feminino, muitas vezes associado ao contexto religioso de pureza, castidade e como o templo destinado à futura prole, transformava-se em um objeto de veneração à virgindade. A noção de prazer não era vinculada às mulheres; ao contrário, a ênfase recaía na exaltação do pudor e da castidade, concebidos para serem quebrados somente no leito conjugal — o recinto sagrado da reprodução — a fim de cumprir o papel materno, destinado à mulher. De modo a difundir as ideias étnicas, os eugenistas apoiavam que o papel cívico da mulher era o aperfeiçoamento de futuras gerações (Matos, 2018).

Haja vista, que a escravidão foi oficialmente abolida em 13 de maio de 1888, com a assinatura da Lei Áurea pela Princesa Isabel, muitos negros e uma parcela de indígenas acabavam de sair de um sistema escravista e a pobreza era uma realidade no país. Dessa forma, para afastar-se de exemplos de nação degradada, o discurso da ciência eugenista e higienista foi utilizado para justificar uma hierarquia racial, colocando como padrão de beleza um espectro exclusivamente alinhado com o tom de pele branco, com cheiro de perfume francês e com a higiene impecável, posicionando na marginalidade totalmente os tons de pele negros, contribuindo para a perpetuação de preconceitos e discriminação racial (Castro, 2021). A busca por um padrão de beleza, especialmente quando resulta na exclusão e na transformação em algo socialmente inaceitável, reflete a influência da objetificação sexual. Isso também contribui para

a criação de padrões inatingíveis para muitas mulheres, sendo ao mesmo tempo socialmente injusto e moralmente prejudicial.

Um exemplo ilustrativo dessa dinâmica pode ser observado na própria Revista Feminina, cuja omissão revela um viés racista subjacente em suas páginas. Ao se autoproclamar como uma revista exclusivamente feminina, focada em temas do cotidiano feminino, há uma clara tentativa de invisibilizar a mulher negra. A justificativa muitas vezes apresentada é a de que a produção de textos e artigos visa atender a mulheres que têm maior afinidade com a leitura, presumindo que as mulheres negras são economicamente desfavorecidas e não cultivam o hábito de leitura. No entanto, ao se autodenominar como uma revista de temática puramente feminina, seria coerente que abordasse temas que contemplassem também esse segmento da população. Contudo, essa ideologia eugenista teve impactos profundos na sociedade brasileira da época e destacou a necessidade de reconhecer, desafiar e superar preconceitos e estereótipos arraigados na construção do conceito de beleza.

Naquela época, a definição e preservação de um padrão de beleza eram diretamente influenciadas pelo desejo de perpetuar a concepção de beleza feminina alinhada aos anseios da elite. Essa construção de beleza, muitas vezes voltada para atender às preferências masculinas, visava supervalorizar características físicas que se tornavam critérios na escolha de candidatas a esposas. A necessidade de estipular e disseminar tais ideais estava profundamente enraizada na intenção de estabelecer padrões a serem seguidos. Qualquer desvio desses padrões colocava as mulheres em conflito consigo mesmas, incentivando a rivalidade entre elas.

Sob a perspectiva masculina, a escolha de uma mulher considerada bela era vista como um indicativo de sucesso na sociedade. Essa seleção implicava que o corpo feminino, ao ser considerado belo, era percebido como limpo, saudável, e que resultaria em descendentes que seguiriam essa mesma condição. Nesse contexto, tais condições eram aplicadas às mulheres no contexto matrimonial.

O casamento foi então instituído pela Igreja como lugar legítimo para uso dos prazeres desde que voltado para o seu fim natural: a procriação. Os teólogos instituíram regras básicas fundamentadas em três eixos principais: 1) a imposição da relação carnal (dívida conjugal) como algo obrigatório no casamento, sem a qual ele não teria sentido; 2) condenação de todo e qualquer ardor na relação carnal entre os cônjuges; e 3) a minuciosa classificação dos atos permitidos ou proibidos, tendo em vista a função procriadora (Araújo, 2002, p. 1-2).

Contudo, houve a necessidade de se manter o padrão rígido de expectativas femininas na sociedade brasileira, especialmente no casamento, pois essa seria a instituição central na vida das mulheres daquela época. Tanto a conformidade com os ideais de beleza quanto o desempenho das funções sociais tradicionais eram considerados cruciais para o sucesso

matrimonial. A invisibilização da mulher nos afazeres domésticos, como na criação dos filhos e na governança da casa, era uma norma arraigada que perpetuava a visão de que essas tarefas eram intrinsecamente femininas e, portanto, exclusivas para as mulheres. Essa divisão de papéis reforçava a ideia de que as mulheres deveriam ser cuidadoras e garantidoras da ordem e da harmonia no lar, ao passo que o homem desempenhava papéis públicos. Essa estrutura de gênero não apenas limitava as escolhas das mulheres, mas também mantinha sob controle as expectativas sociais, contribuindo para a manutenção do patriarcado e perpetuação da desigualdade de gênero (Boris; Cesídio, 2007).

Além da responsabilidade na governança do lar e na criação dos filhos, as mulheres daquela época também eram encarregadas da gestão de sua saúde reprodutiva, muitas vezes sob a influência de ideais eugenistas e higienistas medicalizantes que estavam em voga. Tais ideais enfatizavam a necessidade de gerar filhos saudáveis e funcionais para a sociedade. Esse contexto reforça a ideia de que as mulheres desempenhavam um papel fundamental na reprodução da força de trabalho e na perpetuação das linhagens familiares.

No entanto, essa ênfase na maternidade também tinha o propósito de restringir as opções das mulheres e mantê-las no ambiente doméstico, de acordo com as normas sociais vigentes. Essa complexa rede de expectativas e de função social afeta diretamente a autonomia e a liberdade das mulheres, limitando seu potencial de escolha e participação em outros aspectos da vida pública. Dessa forma, destaca-se a importância de estabelecer um ideário feminino que servisse para reprimir e reduzir suas opções fora do âmbito doméstico, sendo esse o objetivo do patriarcado (Zordan; Falcke; Wagner, 2009).

3 NAS PÁGINAS DA REVISTA FEMININA: LEITURAS PARA UMA EDUCAÇÃO DO CORPO DA MULHER

A *Revista Feminina*, foi um importante periódico brasileiro, publicado entre os anos de 1914 e 1936. A imprensa se localizava na cidade de São Paulo, com publicações mensais e ampla circulação nacional. Vale ressaltar que no início do século XX muitos periódicos da época tiveram existência muito curta, mas a *Revista Feminina* circulou durante 22 anos. Inicialmente, era chamada de *Luta Moderna* e tinha o formato de folheto, mas, ainda em 1914, tornou-se *Revista Feminina* com média de 50 páginas, um design de modernas ilustrações e uma vendagem de 25 mil exemplares mensais. Outro ponto importante é o número de assinantes que em 1914 era de 4.235 e passou para 14.468 em 1917. Apesar disso, o público feminino alfabetizado era muito restrito, ou seja, essas mulheres eram de elite e letradas. Assim, precisamos levar em consideração a parcela de mulheres que sabiam ler em comparação com os homens e, principalmente, as mulheres de classe baixa que não tinham acesso à educação (Nardini, 2019).

A *Revista Feminina* foi fundada por uma mulher chamada Virginia de Souza Salles e sua distribuição era através de assinaturas, sendo o centro de seu conteúdo questões sobre o comportamento ideal feminino e suas representações sociais. Nas primeiras edições, as questões relacionadas às lutas femininas eram mais evidentes, abordando temas como o direito ao voto, trabalho fora do lar e educação para as mulheres. Contudo, ao longo do tempo, esses temas foram gradualmente substituídos por assuntos voltados para a maternidade, beleza, higiene, cuidados com o lar e filhos. Mesmo com a morte da fundadora em 1918 e a transferência da direção da revista para o seu marido, João Salles, até 1925, quando foi assumida pela filha do casal, Avelina Souza, as características e a circulação da revista permaneceram inalteradas (Oliveira; Costa, 2019).

Além disso, outro membro estava envolvido nos negócios, o irmão médico, literato e membro da Academia Brasileira de Letras, Cláudio de Souza. Assim, a família Salles iniciou um dos maiores nichos da imprensa brasileira: as revistas voltadas para o público feminino.

Empreendimento de vulto, já em 1916, a *Revista Feminina* contava com quase cem páginas de texto, cerca de duzentas ilustrações e uma tiragem de 15 mil a 20 mil exemplares. As sucursais e agências filiadas à revista mantinham extensa rede de distribuidores por vários estados (Pernambuco, Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte), além de pequenas agências que atuavam a fim de angariar assinaturas e atrair colaboração feminina, com sedes em Manaus, Belém, Salvador, Fortaleza, Corumbá, Belo Horizonte, Niterói, Campinas, Curitiba e Florianópolis. A ajuda e a influência de Cláudio de Souza foram decisivas no sentido de promover a circulação da *Revista Feminina* ao reunir mais de 60 mil endereços por todo o território brasileiro e enviar, gratuitamente, 30 mil exemplares com o objetivo de angariar assinaturas (Azevedo, 2020, p. 124).

Com o objetivo de se manter no mercado, a revista criou a *Empresa Feminina Brasileira*, encarregada de comercializar uma variedade de produtos voltados para a beleza e saúde da mulher. Esses produtos desempenharam um papel crucial no sustento financeiro do periódico ao longo dos 22 anos em que esteve em circulação. As transformações sociais e culturais que tiveram início no início do século XX, como mencionado anteriormente, deram origem a um mercado específico para os cuidados com o corpo.

No contexto do mundo capitalista, a ideia de *desejo* é inicialmente plantada através dos meios de comunicação, apresentando algo que é percebido como uma necessidade imediata. Posteriormente, são desenvolvidos *produtos/objetos* para que o indivíduo possa ser socialmente aceito. Um exemplo simples é a abordagem dos cabelos grisalhos das mulheres, com a tintura sendo apresentada como uma forma de prolongar a juventude. Nesse sentido, a sociedade brasileira cria o *desejo* para que as mulheres aspirem a permanecer belas e jovens. Mesmo quando a figura feminina envelhece e os cabelos brancos surgem, o mercado aborda o tema por meio de diversos anúncios, estimulando a compra de *produtos* para a tintura capilar.

A *Revista feminina* possuía uma sessão voltada a educar e distrair as mulheres, com poesias, contos, cartas de amor e trechos de livros. Muitos eram escritos por anônimos ou por mulheres. O uso de pseudônimos era comum na imprensa da época, assim, não podemos ter certeza de quem eram as mulheres que preenchiam as colunas da *Revista* com entretenimento e *ensinamentos*. A autora Guacira Louro (2000) debate sobre como processos relacionados a identidades sexuais e de gênero são profundamente influenciados pela cultura e pluralidade. Nada é considerado puramente "natural" - feminino ou masculino - nesse contexto, incluindo a concepção de corpo e natureza, pois a cultura desempenha um papel fundamental na definição do que é natural.

Gêneros e sexualidade são construídos socialmente e moldados por relações de poder na sociedade. É nesse sentido que os sujeitos são influenciados por diferentes contextos sociais. Reconhecer uma identidade implica em responder a uma chamada social e estabelecer um senso de pertencimento a um grupo de referência (Louro, 2000).

Em algumas edições da *Revista*, podemos identificar a influência que busca promover a disciplina nas crianças por meio da educação. A publicação procura desempenhar um papel significativo na sociedade ao tentar moldar a percepção infantil em relação aos ideais de gênero e à função social de determinados indivíduos. Isso é evidenciado pelas páginas repletas de histórias e conselhos aos pais, como no texto a seguir:

Conheci uma menina que tinha a mania de beliscar. Por extravagante que isto pareça era para ella de real prazer. E parecia inverosimil que sua mãe se mostrasse cheia de complacência por tão singular maldade, achando natural que a irman mais velha se deixasse beliscar e consolando a maldosa pequena da resistencia encontrada a sua inclinação a malvadeza (Revista Feminina, 1917, n^o 036, p. 31).⁴

Esse cenário produzido em uma das páginas da *Revista*, mostra como a mãe deve desempenhar um papel fundamental na repreensão e orientação da criança. Durante a infância a mãe tem o dever de intervir de maneira direta, entretanto, harmoniosa, explicando que o comportamento de beliscar outra pessoa é um ato inadmissível e mostrando as consequências negativas desse comportamento para os outros. Sempre tendo a noção de que, ao lidar com esse problema de maneira eficaz diretamente na infância, a mãe contribui para garantir que a criança aprenda a controlar esses e outros impulsos ao longo de sua vida, evitando que comportamentos inadequados persistam na vida adulta.

Contudo, ao iniciar a aplicação da disciplina logo na infância, a revista pode inadvertidamente reforçar normas sociais preexistentes que limitam as oportunidades e escolhas das crianças com base em seu gênero. Essa abordagem pode contribuir para uma visão restritiva de como os indivíduos devem se encaixar na sociedade, em vez de promover a igualdade de gênero. Cabe uma citação da autora Margareth Rago que debate como ocorre a promoção de um modelo de feminilidade voltado a atentar-se aos detalhes da vida cotidiana em sua obra *Do Cabaré ao Lar: a utopia da cidade disciplinar e a resistência anarquista*:

A promoção de um novo modelo de feminilidade, a esposa-dona-de-casa-mãe-de-família, e uma preocupação especial com a infância, percebida como riqueza em potencial da nação, constituíram as peças mestras deste jogo de agenciamento das relações intrafamiliares. À mulher cabia, agora, atentar para os mínimos detalhes da vida cotidiana de cada um dos membros da família, vigiar seus horários, estar a par de todos os pequenos fatos do dia a dia, prevenir a emergência de qualquer sinal da doença ou do desvio (Rago, 2014, p. 87).

Até mesmo o nome da revista, "*Revista Feminina*", é sugestivo e pode ser interpretado como um guia para a construção do corpo feminino, estabelecendo padrões de comportamento social tanto nos espaços públicos quanto privados. Uma de suas seções tornou-se clássica, intitulada "*Menu do Meu Marido*", apresentando colunas repletas de receitas culinárias. Inicialmente, a proposta dessa seção era proporcionar uma maior diversidade de pratos e menus para a alimentação da família, com foco especial no marido. A responsabilidade feminina nesse contexto era a de se manter atrativa ao olhar masculino por meio de suas habilidades culinárias.

⁴ Ortografia original da época, citação direta da Revista Feminina publicada no ano de 1917.

Figura 2 – Menu do meu marido

REVISTA FEMININA



O MENU DE MEU MARIDO

Temperos aromáticos
A salsa delicia-se nos guisados sob a forma de um ramo ou capella que se tira na ocasião em que aquellas vão ser servidos. Tambem se emprega picando-a, periantes a considerar para fazer um caldo succulento, são: 1.º — a escopila limitada, porque o excesso é prejudicial. É necessario não confundir a salsa com a cicuta, que é um veneno e tem bastante semelhança com ella.

O cervollo é preferivel á salsa, porque é mais agradável, apczar de ter quasi o mesmo gosto. Mo estante, deve ser empregada com moderação, porque é tambem excitante.

O alho porro ou alho doce, que possui, em menor gráo, o sabor e as qualidades do alho ordinario, dá igualmente um gosto agradável á comida.

As cebollas empregam-se geralmente para dar ás sopas, aos molhos e nos guisados um sabor e perfume bastante agradáveis.

As cebollas assadas dão boa côr á ignatias.

Caldo

Está, provado, por experiencia, que, com uma grande porção de boa carne, se fará sempre más caldo quando a elle não presidir a intelligencia e o cuidado.

Apesar de que a vitella, o carnelo, etc., podem fazer um caldo soffivel, é este usualmente tão branco e tão fraco que se torna mais proprio para pessoas convalescentes do que para as que gozam de boa saúde. A boa carne de vacca e sobretudo a alcastra é a melhor para fazer um caldo substancial. As tres cousas mais im-

portantes a considerar para fazer um caldo succulento, são: 1.º — a escolha da carne sã, bem alimentada e de antigal que não seja velho; 2.º — fazer ferver brandamente com igualdade constante; 2.º — conservar a vasilha cuidadosamente tapada.

Uma ebulição suave e lenta, dissolve perfeitamente todos os successos nutritivos contidos no interior da carne. Se a agua ferver de repente não terá tempo de penetrar e de a expurgar de certas particulas heterogeneas que ficam sob a forma de espuma. A carne atacada por um calor violento contrah-se, tem menos apparencia e não larga succo no caldo. Se, pelo contrario, depois de se haver posto a carne com agua fria, se deixar produzir a ebulição brandamente, aquella dilata-se e torna-se terna; as suas fibras, dilatadas por um calor suave e gradual, dão á agua mais substancias nutritivas e produzirão grande quantidade de espuma, que haverá todo o cuidado em tirar, logo que appareça á superficie.

Finalmente, ter o cuidado de conservar a vasilha sempre tapada impede que a caldo se evapore e conserve-lhe todas as propriedades saborosas e substanciaes.

Ovos nevados

Ferve-se numa cassarola meio litro de leite com um bocado pequeno de bananilhas e 50 grammas de assucar. Quebram-se 6 ovos bem fracos, ponham-se as gemmas do parte e batam-se as claras até ficarem em espuma.

Assim batidos, deitam-se ás colheres no leite a ferver; vom-bão logo excitado, e quando estiverem cozidos de um lado, voltem-se do outro com uma espumadeira. Depois de escallados de ambos os lados, tirem-se com a espumadeira, es-corram-se, e colloquem-se em pyramide num prato, longe da foga. Des-fagam-se então as 6 gemmas dos ovos no leite da cassarola, mexa-se até que fique um pouco espesso, mas não se deixe ferver. Deite-se no prato e sirva-se frio.

Caldo feito em menos de uma hora, seguindo o processo de Liebig

Para se fazer esse caldo dilua-se em 1 litro de agua 1 kilograma de carne de vacca, sem gordura, cortada em pequenos bocadões ou picada. Aqueça-se lentamente até produzir a ebulição. Tire-se então a espuma, deite-se-lhe sal, e no fim de alguns minutos de uma ligeira fervura, obtenha-se um caldo mais aromático e mais forte do que regulado os processos usuaes.

Rédaluz

É o melhor livro de cozinha que ha, dedicado ás mães de familia. Es-crito numa linguagem simples, está ao alcance de qualquer intelligencia. Recetas preciosissimas e variadas. Pedidos a esta redacção. Preço 25000, incluído o registro pelo correio.

Fonte: Revista Feminina, 1920, nº 068, p. 75.

Outrossim, a coluna reforça o papel da mulher em manter a governança de sua residência, tomando cuidado ao trazer comidas que mantenham a saúde e vitalidade de seus familiares em dia. O próprio título revela a posição de servir que a mulher se encontra na época, aquela que serve ao marido, à casa e aos filhos. Por esse motivo, encontramos o tema para o bem estar do esposo em uma revista dedicada para as mulheres. (Gellacic, 2008). Conforme evidenciado na imagem acima, o discurso visual transcende a mera apresentação da receita culinária. A representação da mulher servindo o marido e os filhos destaca a responsabilidade única e exclusiva dela na cozinha e nos cuidados domésticos. Ao mesmo tempo em que desempenha essas tarefas consideradas obrigatórias, a mulher é retratada com um sorriso nos lábios, transmitindo a ideia de contentamento ao realizar seus afazeres domésticos.

Outras sessões tornaram-se recorrentes como *Trabalhos femininos*, que ensinava as leitoras a produzirem artesanato; *Moda* com as últimas tendências que surgiam na França; *Como enfeitar minha casa*, sobre decoração e organização do lar. Entendemos como determinadas sociedades impõem papéis de gênero específicos para as mulheres, associados à feminilidade. Além disso, o sistema determina qualidade no desempenho de tais ações pelas

mulheres, a tarefa não se resume simplesmente em ser uma menina, mas, ser uma boa menina; boa mulher; boa filha; boa amiga e boa mãe. Como afirma Simone de Beauvoir: “Assim como não basta dizer que a mulher é uma fêmea, não se pode defini-la pela consciência que tem de sua feminilidade; toma consciência desta no seio da sociedade de que é membro” (Beauvoir, 1970, p. 69).

A imprensa, como meio de comunicação em massa, teve um impacto significativo na formação das ideias e normas relacionadas às mulheres. Ela frequentemente retratava as mulheres em papéis estereotipados, reforçando conceitos pré-definidos de beleza, comportamento e funções sociais. Isso não apenas moldou as expectativas da sociedade em relação às mulheres, mas também influenciou a forma como elas mesmas se percebiam. A representação da feminilidade na mídia muitas vezes era idealizada, criando um padrão inalcançável ao qual as mulheres eram incentivadas a seguir. Isso poderia incluir expectativas em relação à aparência física, maternidade, submissão ou mesmo restrições quanto às ambições das mulheres em determinados campos ou papéis sociais. Essa construção da “feminilidade” não apenas limitava as oportunidades das mulheres, mas também contribuía para a manutenção de desigualdades no poder. É esse impacto que percebemos com o *desejo* divulgado através da revista e vendido na criação do *produto*: “Podemos perceber o crescimento desta empresa ao longo dos anos, quando comparamos que no ano de 1916, a revista possuía dois produtos à venda, já no ano de 1925 possuía mais de 40 produtos. Todos eles sempre foram vendidos através do periódico por meio de propagandas...” (Gellacic, 2008, p. 18).

Conforme afirmou Gellacic (2008), a empresa da *Revista* comercializava predominantemente produtos de beleza. Dentre os anúncios publicados destacavam-se as tinturas para cabelo, cremes para uniformizar o rosto, cintas para moldar o corpo e esmaltes. Os outros produtos direcionados para a saúde, tratavam-se de remédios, tônicos e fortificantes para curar os males. Assim, a revista abraçava não apenas a ideia da busca pela beleza, mas também o compromisso de cuidar da saúde e higiene das mulheres.

3.1 As propagandas dos cosméticos milagrosos: rostos femininos lisos e alvos

A incessante busca pela beleza e pelo bem-estar não era apenas uma tendência da época, mas também um discurso poderoso que impulsionava a relevância da *Revista Feminina* na vida das senhoras daquele período. É sob essa perspectiva que analisamos as publicações da revista, destacando como estas tinham o propósito de moldar as mulheres de acordo com as expectativas

da sociedade. Em meio às responsabilidades da preservação da honra, do lar e da família, a mulher era instigada a se afastar da aparência desleixada associada à antiga senhora colonial, buscando eliminar manchas, rugas e asperezas da pele. No início do século XX, ser feminina não se resumia a ter um corpo desprovido apenas de beleza e graça, mas sim a possuir um corpo belo, liso e perfumado. Essa concepção refletia os padrões estéticos da época, enfatizando não apenas a importância da feminilidade, mas também a necessidade de alcançar um ideal de beleza que transcendia os aspectos meramente físicos.

A propaganda abaixo (**Figura 3**), intitulada “A belleza do rosto”, publicada pela *Revista* nº 011, do mês de abril de 1915, apresenta um creme indiano chamado *Dermina*, que promete tornar a pele lisa e macia, expulsando as asperezas, espinhas e manchas. No texto, a clara intenção de atrair as leitoras também ocorre pela afirmativa de que as consumidoras que, uma vez tendo utilizado o produto, dão conta de sua eficácia: “temos recebido inúmeras cartas de leitoras da Revista com excelentes attestados sobre o magnifico crême indiano”. Além disso, percebemos pelo anúncio que a *Revista* explica o acordo comercial fechado com o representante do produto, para endereçar o creme a todas as pessoas que enviar o pedido pagando o valor de 3.500 em selos de cem réis ou em vale postal. Logo temos um exemplo de como o periódico anunciava e vendia os produtos para beleza feminina.

Figura 3 – Creme facial Dermina



Fonte: Revista Feminina, 1915, nº 011, p. 14.

Propagandas como essa refletem a ideia de que as mulheres deveriam atender a certos tipos de padrões físicos para serem consideradas bonitas. Isso criava uma pressão social para que as mulheres se conformem com as expectativas do patriarcado em relação a sua beleza, que a *Revista Feminina* potencializava cada vez mais em suas páginas.

Em outra publicação no mesmo ano da Revista n° 019, conforme **(Figura 4)**, é notável a inundação de nomes de produtos que, em apenas uma página, impactam as leitoras com uma variedade de cuidados para o corpo. Inicialmente, destaca-se a imagem de uma mulher vestindo roupas leves, servindo como modelo para a *Perfumaria Helios*, promovendo um perfume suave. Logo ao lado, em letras grandes, surge o anúncio de uma pasta dentária da marca *Granado*, garantindo clareamento e conservação dentária. O terceiro produto em destaque é um medicamento chamado *Guderin*, que assegura eficácia no tratamento da anemia, proporcionando ao usuário força, vitalidade, regeneração do sangue e fortalecimento dos nervos. Além disso, o anúncio ressalta a eficácia comprovada por médicos em pacientes que utilizaram o produto. O último fármaco também é um tônico, destinado ao combate de anemia, debilidade e impaludismo, sendo da marca *Granado*.

Figura 4 – Helios, Granado e Queiroz



Perfumaria Helios
MAI VE PERFUME

Pasta dentifricia GRANADO
A melhor para alvejar e conservar os DENTES.

Indicador da Revista

CLASSE DE PINO E MUSICA
do prof. Alvaro Lima
as aulas funcionam no salão da Casa Bevilacqua Rua Direita. Mensalidade 20\$000

DR. HANSON
Dentista e Médico
Formado pela Universidade de Pennsylvania (Estados-Unidos) e Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro.
PALACETE LABA, Rua Quintino Bocayua No. 4
Esquina da Rua Direita Telephone No. 1767

DR. DESIDERIO STAPLER
Ex-substituto da Policlínica Geral em Vienna Ex-chefe de clínica dos hospitais: Cirurgia do Hospital da Beneficência Portuguesa de São Paulo, operando Moléstias de mulheres.
CONSULTÓRIO
N. 4, Rua Barão de Itapetzinga N. 4
De 1 às 3 horas da tarde. TELEPHONE 1407

DR. CASIMIRA LOUREIRO
Especialista pediatra hospitais de Paris. Ginecologista. Partos e operações.
Consultório: Rua José Bonifácio, 32. Telef. 1929
das 10 às 15 horas.
Res. Avenida Higienópolis, 18 Telephone. 912

Dr. J. FOGACA DE ALMEIDA
Médico Operador Parteiro
Rua Aroucho N. 7, 9 As 11 e 44 3

CUNHA CABRAL & Cia.
Rua de S. Bento, 25 SÃO PAULO
Casa do Correló, 666
Vidros, Molduras, Papelaria, Espelhos, Tachos e Capachos

Grande estabelecimento de horticultura de FRANCISCO MARENGO
Plantas de todas as qualidades
Pagam catálogo para a Caixa. 605 SÃO PAULO

CASA DOLIVAS
AGENCIA DAS LOTERIAS DE SÃO PAULO E DA CAPITAL FEDERAL.
Os pedidos do interior, deverão ser dirigidos a J. Azevedo & Cia. Casa Dolivas R. Direita, 10 SÃO PAULO

AO BAZAR ORIENTE
GABRIEL CHUEBY E IRMÃO
Louças, Ferragens e Armarinhos etc.
Vendas por atacado e varejo.
RUA DA LIBERDADE 22 e 24 SÃO PAULO

LOTERIA DE SÃO PAULO
Extrações ás Segundas e Quintas - Feras
Prêmios de 200, 100, 50, 20 e 10 Contos de reis. Bilhetes em todas as agencias
Agentes gerais: J. Azevedo & Cia. J. Antônio do Alveiro & Cia. Amancio Rodrigues dos Santos & Cia. e J. U. Sarmento.

MONTE PIO DA FAMILIA
Sociedade de Seguros Mutuas Auctorizada pelo Decreto N. 1752 do Governo Federal e licenciar na Republica.
Pecúlios pagos até 15 de Julho de 1915 4,300,082!
A primeira sociedade no Brasil que realizou o supremo ideal em seguros de vida, pagando aos herdeiros do socio fallecido qualquer que seja o numero de socios inscritos na data do fallecimento, o pecúlio de Rs. 30,000-000
Sede: RUA QUINTINO BOCATUYA No. 4-B
Esquina da Rua Direita
Caixa Postal N. 550 SÃO PAULO



GUDERIN é o melhor e o remédio mais eficaz para o tratamento da ANEMIA e Chlorose, AMENORRHEA e Fluxo Branco, DYSMENORRHEA ou falta da menstruação, HEMORRAGIAS depois do parto, ESCORBUICAZ, OPHTALMIA ou amarelidão, IMPALUDISMO e Malaria, NEURASTHENIA e outras moléstias causadas pela POBREZA OU VICIO DE SANGUE.

É o remédio que convém ás Jovens durante o período da sua desenvolvimento, e seu effecto é sempre seguro. Cuidado com as falsificações e as imitações!

O nosso preparado é conhecido pelo nome de "GUDERIN" que está registrado em todos os Estados da communhão. Foi examinado e approved pelo Director Geral da Saúde do Publico Rio de Janeiro.

"Guderin" dá Força e Vida

É o remédio soberano para combater a ANEMIA E A FRAQUEZA. Em poucos dias vemos results no aumento do numero de GLOBULOS VERMELHOS DO SANGUE, assim como do HEMOGLOBIN.

Numerosas experiencias feitas em diversos hospitais da Alemanha confirmam este resultado.

Regenera o Sangue e fortalece os Nervos

O GUDERIN deve ser preferido aos outros remédios porque: 1. É um bom aglutinador do sangue; 2. É de facil assimilação; 3. Não produz efeitos nocivos e perigosos; 4. Não causa o vomito; 5. Não produz os efeitos; 6. É, finalmente, o de effecto sempre certo em todas as moléstias em que é indicado.

Remette-se gratis o prospecto aos interessados em medicina e haletica que o têm pedido. Este prospecto é preparado e distribuido pelos fabricantes e representantes: Alfred Guinde & Cia., fabrica de productos chimicos, Berlin, Alemanha.

Unicos depositarios para o Brazil: QUEIROZ & CIA. - S. PAULO

AGUA INGLEZA
TONICA
FEBRIFUGA E APPERITIVA
GRANADO

INDICADA NA ANEMIA, DEBILIDADE, IMPALUDISMO E CONVALESCENÇAS

EXIJAM A NOSSA MARCA
RECUSEM AS IMITACOES



Fonte: Revista Feminina, 1915, n° 019, p. 35.

É fácil encontrar anúncios relacionados à saúde e higiene nessas publicações da época. Isso se deve ao fato de que a saúde da família era frequentemente vista como responsabilidade das mulheres. Elas eram encarregadas de cuidar do bem-estar de todos os membros da família, desde crianças até idosos. Isso incluía a gestão de cuidados de saúde, a manutenção da higiene e a prevenção de doenças. Os anúncios sobre saúde e higiene eram projetados não apenas para informar, mas também para educar as mulheres sobre práticas saudáveis e medidas preventivas. Eles ofereciam conselhos sobre como manter a limpeza pessoal, como evitar doenças contagiosas e como administrar remédios caseiros. Além disso, muitos desses anúncios incentivaram as mulheres a buscar atendimento médico quando necessário e a se tornarem defensoras da saúde de suas famílias. Na Revista n° 038 do ano de 1917, é publicado um texto com autor(a) anônimo⁵, o título: “Como a esposa consegue dar felicidade ao seu lado”, chamando atenção para o papel social da mulher:

O casamento é um elemento de felicidade. Mas para isso, deve a esposa ir até ao sacrifício no empenho de conseguir o bem estar do marido e nunca se tornar o

⁵ Muitos autores(as) da Revista Feminina usam pseudônimos ou assinam como anônimos para não serem identificados.

elemento de discórdia, visto que principalmente da esposa depende a felicidade do lar... O amor conjugal não é um sentimento incompatível com o amor sentimental, mas pode existir sem ele... Trabalhar pela felicidade do vosso marido é trabalhar pela vossa felicidade. A felicidade do casamento funda-se unicamente pela simpatia e nas suas habituais manifestações. A vida ordinária nada tem de teatral. E, apesar disso, como é boa e consoladora essa vida quotidiana, decorrendo pacificamente na intimidade conjugal, sem perturbações que a venham alterar. O homem não nasceu para viver no meio das paixões e das agitações. Nada é melhor para ele do que o conforto do lar; e, se porventura o abandona, é por que contra o que esperava, não encontrou a paz, a consolação e os *atrativos* que havia sonhado (Revista Feminina, 1917, p. 19).⁶

Evidentemente, a *Revista* delinea o comportamento considerado ideal para a mulher em relação ao seu marido. A esposa é retratada como aquela que se sacrifica em prol da felicidade do lar, disposta a fazer o que for necessário para garantir o bem-estar do marido. Considerando o contexto mencionado anteriormente, sobre a urgência da construção de uma nova República, percebemos o argumento de que o homem não foi destinado a viver envolto em paixões, mas sim, no vínculo conjugal. No entanto, caso o homem venha a abandonar o lar, a responsabilidade recai sobre a mulher, a quem é atribuída a culpa por não ter oferecido adequadamente os atrativos do amor matrimonial.

Podemos interpretar, a partir disso, como as representações da feminilidade vão se moldando conforme o ideário masculino. Esse ideal é personificado na mulher capaz de gerir sua casa, promover a felicidade do marido e preservar a saúde dos filhos. Esse padrão de comportamento, que gera consequências nos aspectos da feminilidade e nas percepções do papel social da mulher em relação à família e ao marido, é influenciado diretamente pelo ideário masculino. Isso impacta não apenas na avaliação das mulheres da época por suas características individuais, mas também pela medida em que se conformam aos ideais estabelecidos.

Na imagem abaixo (**Figura 5**), publicada na revista do ano seguinte, 1916, nº 022 do mês de março, é possível observar em uma única coluna três propagandas distintas, todas relacionadas à beleza e saúde. Essa configuração reforça o ponto anteriormente mencionado, destacando que, de acordo com a perspectiva apresentada, um corpo saudável é considerado sinônimo de beleza. O primeiro anúncio trata-se de um pó de arroz *Bijou*, que se afirma como a maquiagem da atualidade para uniformizar a pele das mulheres. O segundo produto, é um enxaguante bucal *Monopol* da marca *Ambra*, que assegura com o uso contínuo desinfetar a boca de forma agradável. Já a terceira mercadoria anunciada, é a *Água de Colônia*, também da *Ambra*, que se vende afirmando ser um perfume da aristocracia.

⁶ Ortografia original da época, citação direta da Revista Feminina publicada no ano de 1917.

É notório como a *Revista* elabora suas propagandas visando um público específico, mulheres de elite abastadas financeiramente para se considerar a aristocracia da época. O periódico, ao abraçar essa publicidade como parte de seu portfólio de produtos, estava fazendo uma afirmação ousada: a de que suas leitoras eram dignas de nada menos do que o melhor que o mercado pode oferecer. Esse anúncio não representa apenas uma simples venda de perfume, mas a promessa de um estilo de vida, de um status que transcende as barreiras do tempo. É a representação de uma era em que as mulheres da elite financeira moldavam seu mundo com elegância e distinção, e a *Revista* estava lá para guiá-las nessa jornada de autodescoberta e poder.

Figura 5 – Bijou e Ambra

PÓ DE ARROZ BIJOU

PARA BELLEZA E SENSIBILIDADE

E' O PÓ DA ACTUALIDADE
Ultima criação da Perfumaria

AMBRA
PREÇO 189/0

Este
dentrificio
deve-se usar
sempre

Hygienico
e
Agradavel

Aqua de Colonia
Formule original

O PERFUME DA ARISTOCRACIA
VENDE-SE EM TODAS AS
BOAS DROGARIAS

Fonte: Revista Feminina, 1916, nº 022, p. 19.

Em abril daquele mesmo ano foi publicado um artigo na *Revista* intitulado: “A época das possibilidades”, da autora Júlia Lopes Almeida⁷. No texto, a autora debate sobre como

⁷ Júlia Lopes de Almeida tem uma grande produção literária em romances, contos, crônicas, ensaios e peças de teatro e costumava escrever para *Revista Feminina*. Segundo (Becattini, 2020) “Ela fez parte do grupo de intelectuais que fundou a Academia Brasileira de Letras e seu nome chegou a constar na primeira lista de imortais da entidade, em 1897, mas foi excluída na primeira reunião por uma decisão que tornou as mulheres impedidas de integrar a ABL, com a justificativa de que sua criação foi baseada no modelo francês, naquela época exclusivamente masculino. Seu marido, Filinto de Almeida, assumiu a cadeira em seu lugar.”

ainda existem pessoas capazes de negar às mulheres o direito de votar, comercializar e administrar. Porém, no mesmo parágrafo é afirmado sutilmente como as pessoas ao lerem a palavra “feminista” associam a uma figura desprovida de beleza e graça. A mesma revista que debate os direitos das mulheres reforça a ideia de que a feminilidade está intrinsecamente ligada à aparência ou ao comportamento de uma mulher. O feminismo⁸ questiona essa noção, argumentando que as mulheres não devem ser julgadas ou valorizadas com base em sua atratividade física, mas sim por suas habilidades, inteligência e caráter. No entanto, essa crítica às normas tradicionais de beleza muitas vezes é distorcida como uma tentativa de desvalorizar a feminilidade em si, o que não é o objetivo do feminismo.

E' rara a pessoa, que ao lêr a palavra *feminista* não se lembre de um tipo hirto de mulher, metida em casacos de homem e por completo desprovida de beleza ou graça atrativa. *Feminismo*, não pela ideia, mas pela palavra em si mesma, provoca ainda em muita gente um sorriso de mofa e desrespeito. Entretanto, devem ser raras já - se é que existem - pessoas capazes de negar á mulher inteligencia bastante para optar, discernir, e resolver, portanto, para votar, para comerciar, para administrar (Revista Feminina, 1916, nº 23, p. 10).⁹

Contudo, a *Revista Feminina* nº 034 do ano 1917, seguiu o mesmo formato separando as sessões de textos das propagandas comerciais. Os anúncios se concentravam em uma única página, sem se preocupar com a poluição visual ou a possibilidade de causar confusão entre as leitoras. Ao observarmos a imagem abaixo (**Figura 6**), com a apresentação de sete produtos distintos para venda, percebemos uma diferença em relação à figura número 2. Neste caso, seis dos anúncios pertencem à mesma marca, *Granado*. Logo, percebe-se o vínculo comercial estabelecido pela marca com a *Empreza Feminina Brasileira* para divulgação e venda das mercadorias. O primeiro item, chamado *Infantina*, é uma farinha láctea para crianças que garante ser o mais recomendável depois do sexto mês, curando a debilidade e convalescença. O segundo produto é um *Anti-Catarrhal Cardus Benedictus*, que se trata do extrato medicinal da planta cardo-santo para aliviar os sintomas da gripe como tosse, coriza e catarro. O terceiro anúncio é a *Magnésia Fluída*, que assegura ser aperitivo, estomacal e laxativo, um medicamento à base de magnésio usado no tratamento da prisão de ventre ocasional, mas pode ser usado para amenizar azia, má digestão e excesso de acidez no estômago. O quarto objeto é o *Crema Suzette*, que promete deixar as cutículas finas, macias e aveludadas. Os outros produtos se repetem de

⁸ É fundamental destacar que uma pessoa Feminista é alguém que busca a consecução da igualdade social, política e econômica entre os gêneros. Infelizmente, discursos anti-feministas frequentemente difundem a ideia equivocada de que o feminismo promove a rivalidade entre homens e mulheres, quando na verdade, a luta é contra o sistema de opressão feminina.

⁹ Ortografia original da época, citação direta da Revista Feminina publicada no ano de 1916.

propagandas anteriores, mas com diferentes layouts, como no caso da *Água Ingleza*, *Água de Colônia* e *Pasta Dentária*.

Os anúncios veiculados pela *Revista* vislumbram algumas expectativas sociais e do papel da mulher nas décadas de sua produção. Posições como a de guardiã do lar e da família eram os pontos os quais as leitoras deveriam focar, além da manutenção de sua beleza e de sua saúde, a fim de agradar aos homens e cumprir suas funções na sociedade. Produtos que expressam de forma direta esse papel social feminino é o anúncio da farinha láctea *Infantina*, que, supostamente, teria a promessa de curar a debilidades infantil. A mensagem foi dirigida especificamente para as mães, enfatizando seu papel na alimentação e saúde dos filhos. Essa representação reflete as expectativas de gênero da época, em que as mulheres eram consideradas as únicas responsáveis pela nutrição e bem-estar das crianças.

Além disso, destaca-se o anúncio do Creme Suzetle, um produto destinado ao cuidado das cutículas das unhas, evidenciando como a mulher não poderia negligenciar sua aparência. Mesmo tendo responsabilidades inerentes ao cuidado do bem-estar de seu marido, filhos e afazeres domésticos, ela estava obrigada a sujeitar-se à pressão dos padrões pré-estabelecidos de beleza e feminilidade. A expectativa de um cuidado minucioso com cada detalhe de sua aparência era uma imposição, o que poderia representar uma tarefa desafiadora para as mulheres.

Figura 6 – Granado e Suzette

INFANTINA
GRANADO
FARINHA LACTEA
Malto - phosphatada
ALIMENTO COMPLETO PARA
CREANÇAS, DEBILITADOS, CONVALESCENTES, ETC.

A Infantina Granado.—E' uma excelente farinha: gosto agradabilissimo, assimilação perfeita e facilmente aceita pelas creanças. Por estas qualidades é um dos alimentos mais recomendaveis depois do sexto mez.
S. Paulo, 25-2-916
Dr. Monteiro Vianna.

AGUA INGLEZA
GRANADO
ANEMIA, IMPALUDISMO,
CONVALESCENÇA.

CARDUS BENEDICTUS
ANTI-CATARRHAL
GRANADO

Pasta dentifricia
GRANADO
A melhor para alvejar
e conservar os dentes

Magnesia Fluida
GRANADO
APERITIVA
ESTOMACAL
LAXATIVA
FACILITA A DIGESTÃO

Senhoritas!!
Culis fina macia
e avelludada
só se obtem com o uso do
Creme Suzette
Vende-se em todas as
casas de perfumarias
Depositar:
JOÃO LOPES - Rua II de Agosto

Agua de Colonia
GRANADO
O perfume favorito das damas.
A melhor para o banho e o toucador.

Fonte: Revista Feminina, 1917, nº 034, p. 14.

A imagem abaixo (**Figura 7**), publicada na *Revista Feminina* nº 044 do ano de 1918, mostra como a beleza e saúde se relacionam para a imprensa e as empresas da época. A *Sociedade de Productos Chimicos L. Queiroz* anuncia de maneira estratégica a foto de uma moça jovem realçando o rosto com as mãos e um penteado nos cabelos, ao lado, o primeiro produto trata-se *Água da Beleza*, o qual chama a atenção das senhoras que prezam pela sua epiderme, utilizando o produto pode tornar a pele alva, aveludada e livre de manchas.

Além disso, a loção promete, em letras maiúsculas, trazer o “encanto das senhoras”, visto que esse era um dos atributos que a sociedade almejava das mulheres do início do século XX. A segunda mercadoria, chama-se *Petróleo Americano*, um nome incomum para um produto de cabelo que promete dar brilho, maciez, combater a queda e caspa. Aqui temos uma junção: beleza e higiene ao mesmo tempo. O terceiro anúncio é o *Limão Bravo Bromofórmio*, refere-se a um xarope de sabor agradável para curar a tosse e demais enfermidades. A última propaganda é novamente *O Guderin*, que reaparece com outro tipo de marketing, alegando ser eficaz para cólicas hepáticas, anemias e hemorragias depois do parto.

Sabemos que as mulheres estavam fortemente condicionadas a uma série de características e comportamentos tradicionalmente considerados femininos. Como foi apresentado pelo anúncio do produto *Água da Beleza*, as mulheres precisavam ser encantadoras. As propagandas retratam mulheres como personagens secundárias cujo valor estava diretamente ligado à sua capacidade de conquistar um parceiro romântico. Essa representação reforçava a ideia de que a principal missão de uma mulher era ser bela para encontrar um marido. As mulheres eram frequentemente ensinadas a priorizar a aparência física, o bom comportamento e a capacidade de agradar aos outros, especialmente aos homens. Assim, encontramos com tamanha facilidade a venda de produtos de beleza ao lado de medicamentos, uma vez que eles se relacionam no que diz respeito à valorização da mulher em sociedade nas primeiras décadas do século XX.

Figura 7 – L. Queiroz.



Sociedade de Productos Chimicos L. QUEIROZ

A AGUA DA BELLEZA
deve se achar em todo o boudoir das senhoras elegantes e que preciam a sua epiderme. Torna a pelle alva e arellia, ditta, tira as manchas e dá-lhe um aspecto encantador. E' O ENCANTO DAS SENHORAS.

Petroleo Americano
Além de dar brilho aos cabellos e de tornal-os macios e crespos, essa loção é infallivel para combater a CASPA e evitar a QUEIDA DOS CABELLOS.
Preparado com Kerosene e não com benzina ou essencias como os productos similares, elle é por isso mesmo mais effizaz.

LIMÃO BRAVO
é BROMOFÓRMIO
de L. Queiroz
E' o melhor XAROPÉ para curar a TOSSSE, a ASTHMA, a COQUELUCHE e o CATARRHO CHRONICO.
E' DE SABOR AGRADAVEL.

AS COLICAS HEPATICAS
LITHOBILINA
em Colicas do Fígado, os CALCULOS BILIA- RES encontram um remedio effizaz e um preservativo no preparado ideal, composto exclusivamente de veget- medio torna-se inutil o uso das Figas de Caribaden.

O Guderin
é a salvação das Senhoras pallidas e anemicas. Augmento extraordinariamente o numero dos glóbulos vermellos e dá força e augmento de peso. E' útil na debilidade e na anemia devidas ao PARTO e as grandes hemorrhagias e na Amenorrhéa e outras molestias das Senhoras.
Todos estes preparados encontram-se á venda nas principais phartrias e drogarias e no Deposito Geral

Sociedade de Productos Chimicos L. DE QUEIROZ

Fonte: Revista Feminina, 1918, n° 044, p. 2.

Na mesma *Revista* n° 044 de 1918, encontramos um anúncio intrigante intitulado "*Saúde da Mulher*" (**Figura 8**). Este anúncio oferece um vislumbre da perspectiva da senhora Maria Maximina de Oliveira, que afirma ter sido radicalmente curada das dores relacionadas às cólicas

menstruais com o uso de apenas 4 frascos do remédio. É comum, nas propagandas dessa época, apresentar medicamentos como soluções definitivas para os problemas dos possíveis clientes. A mensagem subjacente é clara: as mulheres devem atender às expectativas da sociedade, assegurando que sua saúde reprodutiva e sexual esteja em conformidade com as normas patriarcais.

O referido provavelmente enfatiza a importância de manter a "limpeza" e a "saúde" como parte do dever das mulheres, relacionando esses aspectos à sua capacidade de desempenhar seu papel na sociedade, que era frequentemente associado à maternidade e à preservação do lar. Isso reflete uma visão simplista e limitada do papel da mulher na sociedade, que era predominante naquela época. Além disso, as publicidades desse período muitas vezes se baseiam em apelos emocionais e em linguagem persuasiva para promover produtos. O anúncio usava uma retórica que ressalta o alívio das cólicas menstruais como um meio para as mulheres cumprirem seu papel social e manterem-se saudáveis.¹⁰

¹⁰ Vale ressaltar, que as propagandas da *Revista Feminina* do ano de 1919 não foram analisadas, porque não constam no acervo Biblioteca Digital da Unesp. Assim, nosso trabalho seguirá a linha cronológica nos próximos anos.

Figura 8 – A Saúde da Mulher



Fonte: Revista Feminina, 1918, nº 044, p. 10.

No ano seguinte, em 1920, foi publicado o artigo intitulado: “*A Mulher Moderna*” da autora Chrysanthe'me, um pseudônimo de Cecília Moncorvo Bandeira de Mello Rebello de Vasconcellos.¹¹ No texto a autora debate sobre como a mulher moderna da época, ao adquirir liberdade e independência, desdenha dos limites estabelecidos pelo poder masculino na ordem patriarcal para inferiorizar e subjugar as mulheres. Tais reflexões no início do século XX eram de extrema importância para a primeira onda do feminismo no Brasil, caracterizada pelas ações dedicadas à obtenção de direitos políticos, como o direito de voto, além de promover a educação e a igualdade de gênero.

A mulher moderna, adquirindo uma personalidade própria, desdenha agora todos os entraves que o homem, seu grande inimigo oculto, collocou durante muito tempo dounte dos seus passos que se queriam alargar na estrada da vida. Ella, conheceu, embora tão tarde quanto o heroe da fabula de La Fontaine, que a sua liberdade e a sua independencia, assim limitadas pelo poder masculino, só o eram para o prazer e para a satisfação dos gosos e do egoismo do homem e esse reconhecimento da sua inferioridade e da sua submissão... (Chrysantheme, 1920, nº 072, p. 23).¹²

¹¹ No início do século XX, a autora foi uma pioneira das causas feministas e com diversos livros publicados, é reconhecida como um dos nomes proeminentes na escrita das mulheres.

¹² Ortografia original da época, citação direta da Revista Feminina publicada no ano de 1920.

Dessa forma, o conteúdo político e de liberdade feminina destaca-se desafiando as expectativas da sociedade da época. A *Revista* se tornou um espaço em que as mulheres podiam encontrar não apenas orientações estereotipadas, mas também uma fonte de empoderamento e reflexão crítica. Entretanto, os anúncios veiculados traziam consigo ideais estreitos de beleza, higiene e papel social feminino o que se distanciava dos discursos trazidos nos textos.

4 “SE ENVELHECER É MORRER UM POUCO... REJUVENECER É PROLONGAR A ALEGRIA DE VIVER”: CORPOS LISOS E CORPOS ENRUGADOS

As propagandas de produtos faciais costumam retratar a juventude como o padrão de beleza a ser alcançado, prometendo uma aparência rejuvenescida e impecável com o uso de seus produtos faciais e cosméticos. Isso se reflete nos anúncios apresentados pela Revista Feminina, que divulgam cosméticos e medicamentos milagrosos, criando a ilusão de que a juventude é sinônimo de felicidade, sucesso e aceitação social. Tais propagandas nos fazem acreditar que, ao utilizar esses produtos, conseguiremos manter uma aparência jovem, preservando assim a sensação de juventude indefinidamente. No entanto, essa busca pela juventude eterna pode ser prejudicial em vários aspectos.

À medida que as pessoas envelhecem, de acordo com Messy (1993, p.15), “ocorrem as perdas das referências identificatórias, e também a perda da juventude, da beleza física e da saúde plena”. Dessa forma, a indústria da beleza e a imprensa desempenham um papel significativo na perpetuação do fantasma do envelhecimento. Empresas frequentemente promovem produtos e procedimentos que prometem manter a juventude eterna, explorando as inseguranças das mulheres. Como afirma Pinheiro e Menezes (2018, p. 9) “As mulheres velhas, são as mais afetadas com os estereótipos criados acerca da velhice, sobretudo perante os papéis sociais atribuídos ao homem e a mulher e o ideal de juventude disseminados na contemporaneidade”.

Com a criação de padrões para beleza feminina, a sexualização se manifesta de diversas maneiras e tem implicações significativas para as mulheres e para a sociedade como um todo. A sexualização dos corpos femininos consta em objetificar as mulheres, muitas vezes com foco exclusivo em suas características físicas. Como observamos, desde anúncios de produtos de beleza até representações em revistas e mídias, a idealização da beleza esteve fortemente associada à objetificação dos corpos femininos, destacando a atração sexual como aspecto central. Essas representações frequentemente apresentam padrões inatingíveis, moldando uma visão de feminilidade alinhada à satisfação do olhar masculino, impondo expectativas irrealistas e desconsiderando a diversidade e individualidade de gênero. Esse cenário promove uma dinâmica na qual o corpo feminino é definido e valorizado de acordo com um padrão específico, em detrimento da valorização de outros aspectos e características da mulher.

Contudo, o processo de envelhecimento é uma fase natural da vida, durante a qual o corpo passa por diversas transformações. No entanto, devido ao culto à jovialidade, esse envelhecimento foi encarado como algo a ser negado, em virtude de seus limites que se

acumulam com o passar do tempo. Esses limites são muitas vezes retratados por meio do corpo enrugado, decrépito e doente, que se contrapõe diametralmente ao padrão estabelecido e vai de encontro a tudo o que envolve o processo de amadurecimento. Dessa forma, é comum encontrarmos nas páginas da *Revista Feminina*, propagandas de produtos que incentivem o corpo liso e jovem.

Na *Revista*, os anúncios apresentam-se com um discurso convincente de que a velhice pode e deve ser evitada a todo custo. Vale ressaltar, que os artifícios estão ligados ao sentimento de pertencimento da mulher idosa que luta para não ser esquecida e lidar com a solidão familiar e social. Ou seja, utilizar tais produtos é um meio para ser aceita e evitar os sinais da idade em seu corpo. “A velhice em nossa sociedade é concebida de tal forma (fenômeno biológico, com implicações sociais dramáticas) que reduz o velho a um mundo restrito, limitado, sempre em oposição ao mundo vivido antes com um mundo jovem, amplo e público” (Ferreira, 2010, p. 38).

Todavia, mesmo com artigos que promoviam o pensamento sobre a relação patriarcal existente, no ano de 1920, a *Revista Feminina* nº 069 publicava uma propaganda que contribuiu para a construção do corpo feminino (**Figura 9**). De forma ousada, a palavra “seios” chama a atenção da leitora em letras maiúsculas com a figura de uma mulher usando camisola ao exibir seu decote revelador. Novamente, trata-se de uma estratégia de marketing para atrair clientes na compra do produto *Pasta Russa*, do Dr. G. Ricabal, um remédio que promete com o uso em menos de dois meses desenvolver firmeza aos seios sem causar danos à saúde da mulher. O anúncio do produto que promete aumentar a firmeza dos seios femininos, revela as pressões sociais da época em relação ao padrão de beleza pré-estabelecido e destaca uma contradição inerente a essa busca do ideal de beleza.

A afirmação de que o produto não faz mal à saúde da mulher sugere que elas estavam cientes das potenciais preocupações e consequências relacionadas aos produtos de beleza. No entanto, a contradição surge na busca desse ideal de beleza, frequentemente promovido por produtos como o anunciado, que, na realidade, poderiam ter impactos negativos na saúde física e psicológica das mulheres. A busca incessante por padrões de beleza inatingíveis pode resultar em práticas prejudiciais, como o uso excessivo de cosméticos e medicamentos, levando a reações alérgicas, inflamações e complicações médicas.

Figura 9 – Pasta Russa

SEIOS

Desenvolvidos - Fortificados -
Aformoseados

Com 

A Pasta Russa

Do Dr. G. Ricabal

O unico **REMEDIO** que em menos de
dous mezes assegura o desenvolpimen-
to a firmeza dos **SEIOS**, sem causar
damno algum á saude da Mulher

"Vide os attestados e prospectos que acom-
panham cada Caixa"

A' venda em todas as PHARMACIAS,
DROGARIAS E CASAS de PERFUMA-
RIAS DO BRAZIL.

Deposito em S. Paulo, DROGARIA BARUEL

Aviso - Remetidas registradas pelo Correio, pa-
ra qualquer parte da Brazil, mediante a
quantia de 10\$000, enviada em carta com VALOR DE-
CLARADO, ao Agente Geral - J. DE CARVALHO

Rua General Camara, 225, sobrado - (Junta d.
Avenida Passos) - Rio de Janeiro.

— CAIXA POSTAL N.º 1724 —

Fonte: Revista Feminina, 1920, n° 069, p. 7.

A peça publicada pela *Revista* n° 081 no ano de 1921 traz à tona mais uma vez o mesmo produto, promovendo-o com uma estratégia de marketing: as fotos de "antes e depois" (**Figura 10**). Essa abordagem tinha como objetivo reforçar a eficácia do produto, mostrando supostamente os resultados obtidos por jovens que o utilizaram. O foco estava na promessa de uma maior firmeza dos seios. Essas imagens tinham a intenção de convencer outras mulheres dos efeitos positivos, incentivando-as a seguir o exemplo e experimentar o produto.

O *slogan* prometia uma "cura maravilhosa" para os seios, ignorando completamente a diversidade de tamanhos e formatos naturais do corpo feminino. No entanto, como já destacado anteriormente, a veiculação desse tipo de anúncio contribuía para a manutenção das normas de gênero da época. Isso perpetuava a ideia de que o valor de uma mulher estava intrinsecamente ligado à sua aparência física e à sua capacidade de corresponder aos padrões idealizados de beleza. Essa mensagem era prejudicial e limitava a autoestima e o potencial das mulheres.

Além disso, podemos mais uma vez observar o acordo econômico da marca com a Empresa Feminina Brasileira. Além de vender os produtos em todas as farmácias, drogarias e

perfumarias do Brasil, o remetente de qualquer estado que enviar uma carta com o valor de 12.000 réis ao agente geral J. de Carvalho irá receber o cosmético em sua residência. Essa publicidade revela que a intenção era moldar os corpos femininos dentro dos padrões de beleza da época, criar um mercado especializado na fabricação de produtos de beleza e, principalmente, lucrar na sociedade capitalista. Isso exemplifica como a indústria da beleza frequentemente explora e reforça as inseguranças das mulheres para fins comerciais, ao invés de promover a aceitação e a celebração da diversidade de corpos e identidades femininas.

Figura 10 – Pasta Russa 2

Uma Cura Maravilhosa com A PASTA RUSSA

DO DOCTOR G. RICABAL

Antes de usar a PASTA RUSSA



AVISO - Remette-se registrado pelo Correio para qualquer parte do Brasil, mediante a quantia de 125000, enviada em carta com valor declarado ao Agente Geral J. de Carvalho - Caixa Postal n. 1724 - Rio de Janeiro

A venda em todas as Pharmacias, Drogarias Casas de Perfumarias do Brasil.

Dois mezes depois do tratamento



Deposito: Rua General Camara, 225 - Rio de Janeiro

Aumenta progressivamente o BUSTO da Mulher, dando FORMOSURA e ELEGANCIA, DESENVOLVE, PORTIFICA e AFORMOSEA os SEIOS fazendo CRESCER e ENDURECENDO rapidamente por mais molles e caídos que sejam !!!

Vide os attestados e prospectos que acompanham cada caixa

Deposito em São Paulo: DROGARIA BARUEL

Fonte: Revista Feminina, 1921, nº 081, p. 5.

Na imagem (**Figura 11**) publicada na Revista nº 092 no ano de 1922, mencionada anteriormente, o medicamento Saúde da Mulher é novamente abordado, porém, a propaganda veio com uma nova roupagem. Nessa versão, é apresentada uma mulher mais velha e, possivelmente, seu esposo idoso, compartilhando os benefícios do uso prolongado do remédio ao longo de suas vidas. A representação de uma mulher mais velha como protagonista indica uma mudança na narrativa, se afastando da ênfase tradicional na juventude como padrão ideal. Essa nova abordagem na publicidade é significativa, pois desafia os estereótipos de beleza e saúde que historicamente foram centrados na juventude. A escolha de uma mulher mais velha como figura central destaca a importância de valorizar a experiência e a maturidade. Além disso, destaca a ideia de que a saúde feminina é uma jornada contínua que não se limita à juventude. O uso prolongado do medicamento é apresentado como um aliado ao longo da vida da mulher, enfatizando a importância de cuidar da saúde em todas as fases.

No entanto, é importante notar que, mesmo com essa mudança positiva, a publicidade ainda pode perpetuar padrões de beleza e saúde inatingíveis. A idealização de determinados padrões pode criar pressões adicionais sobre as mulheres, independentemente da idade. Portanto, é fundamental que a publicidade promova uma mensagem de aceitação, autoestima e cuidado com a saúde, sem impor padrões irrealistas. A representação de uma mulher mais velha na publicidade é um passo em direção a uma abordagem realista da saúde feminina. No entanto, é crucial continuar avaliando e desafiando as mensagens veiculadas, promovendo a ideia de que a saúde e o bem-estar das mulheres são valiosos em todas as idades, sem a imposição de padrões de beleza inatingíveis.

Figura 11 - A Saúde da Mulher 2



O meu segredo!...

A ESCOLA DA EXPERIENCIA

O "meu segredo" é a chave milagrosa que abre as portas da ventura para todas as mulheres. Para mim, a adolescência foi risonha, a mocidade um encanto e a velhice, agora, é o repouso sereno: tive saúde e tenho saúde; usei e uso "A Saúde da Mulher". E si também nossas filhas gosam a felicidade de ser fortes e sadias é por lhes ter eu ensinado estas verdades que aprendi na escola da experiencia:

A SAUDE DA MULHER

é o melhor remedio para tratar e para curar as doenças do Utero e dos Ovarios, seja qual for a idade da enferma. "A Saúde da Mulher" cura as mocinhas na passagem de idade, cura as senhoras de todos os seus incommodos periodicos e é incomparavel para os males da Edade Critica.

Fonte: Revista Feminina, 1922, nº 092, p. 4.

A seguinte propaganda publicada na *Revista* nº 106 no ano de 1923, trata-se de uma tinta para cabelos chamada *Petalina* que garante ser a melhor tintura para as madeixas, sendo inofensiva, não mancha e rende muitas vezes (**Figura 12**). O produto aparece em várias edições, algumas vezes na capa ou em lugares de destaque, revelando ser um dos carros-chefes da *Empresa Feminina Brasileira*. A promoção de padrões de beleza inatingíveis, que exigem que

as mulheres pareçam jovens, cria uma pressão constante e uma luta para atender a essas normas. Os produtos desafiam a aceitação do envelhecimento natural no momento que sugere que as mulheres devem esconder ou disfarçar os sinais de envelhecimento, essas peças publicitárias reforçam a narrativa de que a juventude é a única forma aceitável de beleza e que o envelhecimento é algo a ser evitado a todo custo.

Além disso, ambas as publicidades contribuem para manter as normas de gênero da sociedade da época, que frequentemente valorizam a aparência feminina em detrimento de outras qualidades e aspectos da identidade das mulheres. Essa abordagem reforça a noção de que as mulheres são avaliadas com base em sua aparência e na capacidade de corresponder às expectativas patriarcais.

O anúncio se destacava em meio a outras propagandas, muitas vezes ocupando um espaço exclusivo em uma página inteira. Era como se a revista reconhecesse a importância desse produto em suas páginas, exibindo-o com destaque e confiança. Tais produtos desafiam a aceitação do envelhecimento natural ao sugerirem que as mulheres devem esconder ou disfarçar os sinais desse processo.

Essas campanhas reforçam a narrativa de que a juventude é a única forma aceitável de beleza e que o envelhecimento é algo a ser evitado a todo custo. Ao promoverem a ideia de que a busca pela juventude eterna é um ideal a ser alcançado, essas publicidades podem criar pressões significativas sobre as mulheres, levando-as a acreditar que sua autoestima e valor estão diretamente ligados à sua aparência jovem.

Figura 12 – Petalina


A melhor tintura para cabelos
PETALINA
 A BASE DE HENÉ
 Não mancha - Completamente inofensiva
 Cada tubo acompanha um prospecto com
 instruções para sua aplicação - Um tubo
 dá para muitas vezes
 Preço pelo correio registrado . . 10\$500
 Pedidos á redacção da Revista Feminina
 Av. São João, 87 - S. PAULO

Fonte: Revista Feminina, 1923, nº 106, p. 60.

A figura publicada abaixo (**Figura 13**), na Revista nº 116 de 1924, é da *Pomada Onken*, a qual tem a função de diminuir o aparecimento de sinais e linhas de expressão da pele do rosto. O texto publicitário menciona: “Se envelhecer é morrer um pouco... Rejuvenescer é prolongar a alegria de viver e experimentar o maravilhoso preparado que afugenta qualquer sinal de velhice, devolvendo a beleza e juventude”.

Entretanto, a veiculação da *Pomada* revela como a pressão social exercida pelo patriarcado influencia a promoção do padrão de beleza que desafia o processo natural do envelhecimento feminino, e o texto é fundamental para entender como essa pressão é transmitida. A peça publicitária não apenas reforça a ideia de que o envelhecimento é indesejável, mas também contribui para uma visão que se opõe ao processo natural do envelhecimento das mulheres. Isso cria uma atmosfera na qual as mulheres podem se sentir inseguras e inadequadas à medida que envelhecem. Essa pressão e ansiedade relacionadas à idade podem ter um impacto negativo na autoestima e no bem-estar emocional das mulheres.

Além disso, a *Pomada Onken* perpetua as normas de gênero da época, reforçando a ideia de que a aparência é o valor primordial das mulheres e que o envelhecimento é inaceitável. Essa

abordagem contribui para a manutenção de normas de gênero prejudiciais que valorizam a juventude e a beleza acima de outros aspectos da identidade feminina. Isso negligencia as realizações, conhecimento, habilidades e outros aspectos que compõem a identidade e valor das mulheres. Portanto, é crucial reconhecer como a publicidade como essa pode reforçar estereótipos de gênero prejudiciais e criar pressões injustas sobre as mulheres em relação ao envelhecimento. Promover uma visão mais inclusiva e positiva do envelhecimento feminino é fundamental para apoiar a autoestima e o bem-estar das mulheres, bem como para desafiar as normas de gênero que perpetuam a ideia de que a juventude e a beleza são as únicas características valorizadas.

Figura 13 – Pomada Onken



Fonte: Revista Feminina, 1924, nº 116, p. 54.

Na última figura (**Figura 14**) publicada na *Revista* nº 129 no ano de 1925, dois produtos eram anunciados simultaneamente, o *Leite de Lírio* e o *Hygienol* da marca *Sociedade Productos Químicos Santa Cruz*. Como foi mencionado antes, essa era época em que a indústria de beleza estava começando a florescer, e as promessas desses produtos eram tão sedutoras quanto misteriosas. O *Leite de Lírio*, um dos produtos anunciados, prometia ser um aliado na busca da

pele perfeita. Anunciava que poderia combater as temidas espinhas, sardas, panos e asperezas da pele, transformando o rosto em uma tela impecável.

Além disso, destacava-se a eficácia do produto em manter a maquiagem intacta, algo essencial na época em que a maquiagem era parte fundamental da rotina de beleza das mulheres. A promessa de cuidar da pele e garantir uma maquiagem duradoura certamente atraiu a atenção das mulheres daquela era. Enquanto isso, o Hygienol, outro destaque da propaganda, prometia limpar a pele de maneira profunda, livrando-a da gordura e prevenindo o aparecimento de cravos, uma preocupação comum naquela época. A pele limpa e sem imperfeições era um ideal de beleza, e o Hygienol oferecia uma solução para alcançar esse objetivo. A propaganda também enfatizava a importância de usar o produto à noite antes de dormir, destacando a relevância dos cuidados noturnos com a pele, uma prática que ainda é seguida nos dias de hoje.

Figura 14 – Santa Cruz

LEITE de LIRIO
e
HYGIENOL

DOIS MARAVILHOSOS PRODUCTOS
da "SOCIEDADE PRODUCTOS CHIMICOS SANTA CRUZ"
Rua Libero Badaró, 106 — SÃO PAULO

LEITE DE LIRIO **HYGIENO**

é extraordinário para espinhas, sardas, pannos e asperezas da pelle. O LEITE de LIRIO não só embeleza a cutis como retém perfeitamente o pó de arroz, mesmo com forte transpiração da pelle, durante muitas horas

Limpa e desinfecta a pelle, tirando-lhe perfeitamente a gordura. Evita a formação de cravos e dá frescura à cutis.

MODO DE USAR:
Friccionar a pelle com um algodão embebido de HYGIENOL.
(Usar a qualquer hora do dia, especialmente á noite, antes de dormir).

Xarope
"S. Paulo"
Formula do Dr. Braz de Revededo
é eficaz nas bronchites.
Indicado nos resfriamentos e no curso da gripe para evitar complicações

Fonte: Revista Feminina, 1925, nº 129, p. 9.

Sob essa perspectiva, é inegável que os dois produtos em questão estabelecem uma simbiose perfeita, atuando de maneira sinérgica para não apenas realçar a beleza externa, mas também preservar e nutrir a pele. A proposta de manter a maquiagem impecável enquanto se promove o cuidado dermatológico revela uma abordagem abrangente, em que a estética se entrelaça harmoniosamente com a saúde da pele. Além do discurso convincente, a propaganda apresenta-se com figuras femininas no estilo glamouroso característico da *belle époque*, convencendo a possível cliente que os cosméticos seriam uma forma de aceitação social para a era dourada.

5 CONCLUSÃO

Através da análise das propagandas de produtos veiculados na *Revista feminina* desde o ano de 1915 até o ano de 1925, verificamos diversas evidências a respeito do intuito de uma criação de um padrão de comportamento feminino, baseado na beleza, saúde e papel social para as mulheres brasileiras da época. Esta pesquisa sobre as propagandas veiculadas à *Revista Feminina* possibilita uma reflexão mais ampla sobre os modos de olhar o corpo feminino, sua relação com os padrões da beleza e sua função social em nossa sociedade.

Tomando o conceito de beleza enquanto mito, Naomi Wolf (1991), em seu livro *Mito da Beleza: como as imagens são usadas contra as mulheres*, trata de uma exploração profunda das complexas maneiras pelas quais a sociedade e a cultura moldam a influência da percepção da beleza nas mulheres. Ela argumenta que a busca implacável pela perfeição física e a conformidade com padrões de beleza irrealistas têm sérias implicações para a autoestima e a saúde mental das mulheres. Wolf ainda aponta que a indústria da beleza e a mídia desempenham um papel fundamental na promoção desses padrões inatingíveis, argumentando que a cultura ocidental moderna estabelece normas de beleza que são, geralmente, impossíveis de serem alcançadas pela maioria das mulheres. Essas normas são projetadas para criar um ideal de feminilidade que é estreitamente associado à juventude, magreza e perfeição física.

Naomi Wolf (2019) sustenta que esse "*Mito da Beleza*" funciona como um mecanismo de controle social que mantém as mulheres em um estado de constante insatisfação com seus corpos. Isso, por sua vez, desencadeia um ciclo de consumo de produtos de beleza, cirurgias plásticas e dietas rigorosas, alimentando uma indústria multibilionária. Além disso, ela discute como esse *mito* é usado para distrair as mulheres de questões mais significativas e urgentes, desviando sua atenção das esferas políticas e sociais. A pressão para se encaixar nesses padrões de beleza cria uma distração constante e mina a confiança e a autoestima das mulheres, tornando-as mais suscetíveis a ideais prejudiciais.¹³

¹³ Segundo a pesquisa apresentada pela jornalista Mariana Weber, na revista Forbes (2020), o mercado da beleza vem arrecadando valores de venda do varejo altíssimos, com os EUA liderando o mercado mundial com cerca de 89,5 Bilhões de dólares; sendo seguido pela China, com 62 Bilhões de dólares; logo em seguida com o Japão, com 37,5 Bilhões de dólares e em quarto lugar o Brasil com cerca de 30 Bilhões de dólares arrecadados nesse âmbito. O Brasil tem demonstrado um crescimento significativo nesse setor, refletindo o interesse contínuo das pessoas em produtos e serviços relacionados à beleza e cuidados pessoais. Dessa forma, a pesquisa ressalta o potencial do mercado brasileiro no âmbito da beleza, com uma demanda crescente por uma ampla gama de produtos. As razões, levantadas no artigo, para o crescimento do mercado de beleza podem estar relacionadas à importância estética para a cultura brasileira e à influência digital, justamente como mídia de influenciadores.

Como foi mencionado no decorrer do trabalho, os discursos estavam presentes nas propagandas das marcas que estabelecem um acordo comercial com a *Empresa Feminina Brasileira* e utilizam a *Revista Feminina* como meio de divulgação dos produtos anunciados.

No período abrangido por esta pesquisa, de 1915 a 1925, durante o qual a *Revista* esteve em circulação, é perceptível que ela desempenhou um papel significativo na propagação de uma intensa pressão social relacionada à valorização da beleza feminina. Um dos aspectos evidenciados pelos seus anúncios é a imperativa necessidade de a mulher ser considerada bela, limpa, jovem e de pele clara aos olhos masculinos. Isso reforça o papel tradicional que confina as mulheres à condição de meros objetos de desejo e consumo, sem levar em consideração suas habilidades e competências intelectuais.

Vale ressaltar o contexto histórico geral, conforme apontado por Magnoli (2006). Na época, o Ocidente estava diante da declaração de guerra do Império Austro-Húngaro à Sérvia, em 28 de junho de 1914. Esse evento desencadeou a Primeira Guerra Mundial, envolvendo as principais potências da época e marcando o fim da *belle époque* nos primeiros anos do século XX. Esses movimentos tumultuados não apenas moldaram o cenário político, mas também impulsionaram o desenvolvimento tecnológico, a evolução da imprensa, avanços na medicina e mudanças significativas no trabalho nas fábricas.

Por outro lado, de acordo com Germinatti e Souza (2023), os intelectuais durante a Primeira República estavam preocupados com questões nacionais. Os debates da época abordavam a modernidade do país, urbanização, higiene, formação de identidade e questões raciais. No entanto, as intenções das elites políticas e intelectuais desse período eram guiadas pelo ideal de branqueamento e higienização da sociedade, visando a formação de uma nova nação republicana. Esse processo não buscava apenas a limpeza das imundices percebidas nas grandes cidades, mas principalmente a eliminação das consequências de um país que havia sido construído sobre os alicerces da economia escravocrata.

A eugenia no Brasil ocorreu particularmente com a criação da Sociedade Eugênica de São Paulo, fundada em 1918, que contava com médicos, juristas, jornalistas, políticos entre outros, exibindo nas páginas da imprensa o discurso sanitarista marcado pelo movimento eugênico (Germinatti; Souza, 2023). Essas preocupações sobre a constituição do Brasil no início do século XX, pode ser percebido nas propagandas na *Revista Feminina* para estabelecer padrões de beleza e saúde nas mulheres, que seriam o útero de uma nova República.

Não obstante, podemos observar que a *Revista Feminina* desempenhou um papel significativo na definição dos comportamentos considerados femininos para a época. Sendo um meio de comunicação impresso, seu público-alvo eram mulheres letradas da elite. Portanto, ela

deve ser vista como uma espécie de modeladora das expectativas em relação ao papel da mulher que convive na alta sociedade brasileira, limitando suas opções socialmente aceitas. Com sessões voltadas a ensinar, poesias, contos, cartas de amor e trechos de livros, além de outras sessões definidas como: *Menu do meu Marido*, *Trabalhos Femininos*, *Moda e Como Enfeitar a Minha Casa*; os artigos apresentados pela *Revista* incentivaram as mulheres sobre o hábito da leitura, enfatizava a necessidade da figura feminina ter habilidades domésticas, como cozinhar, bordar e cuidar da casa e da família.

Outrossim, o aspecto fundamental promovido pela *Revista* era o padrão de beleza e saúde criado por meio dos discursos presentes nas propagandas. A ênfase na aparência saudável e atraente estava intrinsecamente ligada à ideia de feminilidade bem-sucedida e ao papel esperado da mulher na sociedade. A revista oferecia não apenas conselhos práticos sobre os cuidados com a pele, cabelo e maquiagem, mas também delineava uma narrativa como uma jornada constante de aprimoramento pessoal, na qual as mulheres tinham que investir tempo, esforço e recursos para atingir o ideal esperado. Entretanto, essa busca incessante de uma beleza tem impacto preponderante na saúde das mulheres. O eterno estado de vigilância em relação a aparência física faz com que muitas se levem a medicamentos milagrosos, dietas extremas, procedimentos estéticos, sessões de maquiagem, etc. por conta da tentativa de chegar a esse ideal de beleza estabelecido pelos meios de comunicação.

Tais propagandas focalizadas na venda dos produtos não levam essas questões em consideração e, inevitavelmente, constroem um corpo feminino ideal dentro de determinados padrões. A beleza divulgada nos anúncios remete a uma mulher branca, limpa, saudável, com seios firmes, cabelos negros e rosto sem asperezas, o que não reflete a realidade de um país plural como o Brasil. Um dos principais desafios enfrentados pelas mulheres, que podemos evidenciar nesse tempo, é o da inevitável velhice, considerada como um aspecto que vai contra ao ideal de mulher bela, encantadora e de boa saúde. A velhice é encarada como um desafio a ser evitado com diversos medicamentos e cremes que visam diminuir as marcas naturais do tempo. Essa ideia de cuidado milimétrico e detalhado de sua saúde objetivando o padrão estabelecido é tido como uma tarefa árdua que pode levar a deterioração da saúde física e mental.

A imposição dessa necessidade feminina de cuidar dos mínimos detalhes de sua beleza, juntamente com as responsabilidades domésticas, revela o trabalho árduo exigido simplesmente por ser uma mulher. Isso reflete a ideia de que, para ser considerada bem-sucedida na época, uma mulher precisava equilibrar a manutenção de sua beleza, a gestão eficaz de sua residência e a preservação da saúde de seus filhos e marido. A *Revista* enfatizava a responsabilidade das

mulheres em relação à saúde da família, destacando seu papel tradicional como governantes do lar. A promoção da educação sobre limpeza e higiene estava intrinsecamente ligada à percepção de que as mulheres eram as principais responsáveis por zelar pela saúde da casa e da família. Em resumo, eram estabelecidos pré-requisitos para avaliar a vida e a carreira das mulheres, em total contraste com a vida pública e a carreira masculina da época.

Vale a ressalva sobre a questão ideológica veiculada nas publicações da *Revista*. A condição contraditória nesse ponto é evidente; em diversos momentos, colunas que disseminam ideias sobre o voto feminino, trabalho fora do lar, educação superior e as capacidades femininas na administração e em outros âmbitos da vida pública, não apenas no privado, se fazem presentes. Entretanto, o termo “feminismo” é considerado algo que não remete ao ideal de beleza e bom comportamento esperado de uma mulher da época. Essa contradição reflete a complexa relação entre a busca de direitos políticos femininos e a manutenção dos ideais de beleza pré-estabelecidos.

Verificamos também, por meio da análise dos anúncios da *Revista*, a persistência de uma narrativa que gira em torno da busca incessante pela juventude. A imagem da pele jovem, radiante e sem rugas é apresentada como um modelo aspiracional, sugerindo que a preservação dessa juventude não seria apenas um ideário desejável, mas também associada à atratividade aos olhos masculinos. A constante representação dos produtos como verdadeiros medicamentos milagrosos cria a ilusão de que a jovialidade não é apenas um aspecto físico, mas um caminho para a felicidade; não apenas para melhorar a aparência, mas para transformar a vida das mulheres.

Esses anúncios não apenas vendiam produtos, mas também moldavam ativamente as percepções das mulheres sobre suas próprias identidades e desejos. A busca contínua pela juventude, apresentada como um ideal alcançável por meio desses produtos, reflete não apenas uma estratégia publicitária, mas também um reflexo mais amplo das expectativas sociais e de gênero daquela época. O mito da juventude eterna tornou-se um veículo poderoso na construção de um imaginário feminino, perpetuando a ideia de que a verdadeira realização e felicidade estavam intrinsecamente ligadas à preservação da juventude. Além disso, a velhice era considerada o total oposto, algo a ser negado. Era vista como a antessala para a morte, onde as rugas estariam associadas à falta de jovialidade e saúde.

Portanto, como resultado das análises dos anúncios da *Revista Feminina* entre 1915 e 1925, identificamos, por meio dos discursos utilizados nas propagandas de cosméticos, a construção e reforço de padrões de beleza que não respeitam as diversidades dos corpos femininos e das identidades presentes. Vinculada à noção de beleza, a linguagem higienista

também se fez presente nas publicidades de medicamentos destinados ao cuidado da saúde das mulheres e da família, atribuindo a responsabilidade feminina pela tarefa de zelar pelo bem-estar de todos os familiares. Além de promoverem modelos de beleza e saúde, a Revista delinea o papel social da mulher na criação de uma nova República, abordando desde a filha casadoura¹⁴ até a esposa, mãe e avó, refletindo as expectativas impostas pela sociedade patriarcal.

¹⁴ Dicionário Online de Português. Significado de *casadoura*. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/casadouro/>. Acesso em: 19 de nov de 2023.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. L. **A época das possibilidades**. São Paulo: Revista Feminina, 1916, nº 023. Disponível em: <https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/66f60968-848f-4571-8adb-f316fefa86f0>. Acesso em: 16 de out de 2023.
- ALMEIDA, P. D de. **Caro Bem**. São Paulo: Revista Feminina, 1916, nº 024. Disponível em: <https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/4b504084-8997-4213-82cd-db87f25f812a>. Acesso em 19 de nov de 2023.
- ARAÚJO, M. de F. Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações. **Psicologia: Ciência e Profissão**, [s. l.], Jun 2002. DOI <https://doi.org/10.1590/S1414-98932002000200009>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/c994NrJ8VpydGdwZ9h4z4gw/#>. Acesso em: 4 nov. 2023.
- AZEVEDO, S. M. A Revista Feminina e a moda em tempos de guerra (1914-1918). dObra[s] – **revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 14, n. 29, p. 122–143, 2020. DOI: 10.26563/dobras.v14i29.1140. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1140>. Acesso em: 7 out. 2023.
- BEAUVOIR, S De. **O Segundo Sexo I: fatos e mitos**. São Paulo: Editora Difusão européia do livro, 1970.
- BECATTINI, N. **Júlia Lopes de Almeida e as histórias da nossa terra**. 360 Meridianos, 03 de jul de 2020. Disponível em: <https://www.360meridianos.com/especial/julia-lobes-de-almeida#:~:text=Ela%20fez%20parte%20do%20grupo%20de%20intelectuais%20que,basead a%20no%20modelo%20franc%C3%AAs%20naquela%20C3%A9poca%20exclusivam ente%20masculino>. Acesso em: 17 de nov de 2023.
- BORIS, G. D. J. B.; CESÍDIO, M. de H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, [s. l.], v. VII, ed. 2, p. 451-478, 12 set. 2007. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v7n2/12.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2023.
- BURKE, P. **O que é história cultural?**. 2ª Ed - Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CASTRO, C. F. **Damas da Luxúria?** práticas educativas sobre o corpo e a sexualidade feminina na imprensa humorística / pornografia do Rio de Janeiro (1908-1916). Campina Grande, 2021. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/20421/3/CLAUDIANA%20FAUSTINO%20DE%20CASTRO%20E%2080%93%20DISSERTA%C3%87%20C3%83O%20PPGH%20CH%202021.pdf>. Acesso em: 03 de nov 2023.
- CERRI, L. F. A Política, A Propaganda E O Ensino Da História. **A política, a propaganda e o ensino da história**, Campinas, v. 25, ed. 67, p. 319 - 331, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/gMW85SpRjCJj7rC4Gkq8xzk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- CERTEAU, M.; MANSOR D´ALESSIO, T. M. História dos corpos. Projeto História: **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, [S. l.], v. 25, 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/10572>. Acesso em: 4 out. 2023.

CHRYSANTHEME. **A mulher moderna**. São Paulo: Revista Feminina, 1920, nº 072. Disponível em: <https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/c6dab232-faac-4e91-9400-c930d409157a>. Acesso em: 19 de out de 2023.

COSTA, M. N. da. Transformando o patriarcado? O papel da luta feminista na reconfiguração das categorias marxistas. **Luta feminista e reconfiguração das categorias marxistas**, [s. l.], v. 41, ed. 3, p. 125-144, Set 2018. DOI <https://doi.org/10.1590/0101-3173.2018.v41n3.07.p125>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/trans/a/BYLQfyCzFYWvR5yt5rKjfZF/>. Acesso em: 30 set. 2023.

DOMINGUES, J. E. **A beleza da Grécia Antiga ao século XIX**. Ensinar História, 04 de mar de 2015. Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/a-beleza-na-grecia-antiga-e-hoje/>. Acesso em: 03 de out de 2023.

FEDERICI, S. **Calibã e a Bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

FERREIRA, N. L. **Medo da velhice: a relação entre o envelhecer e a demanda pela beleza jovial**. Dissertação de mestrado, São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2010.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. 24ª Ed - São Paulo: Edições Loyola, 2014.

GELLACIC, G. B. **Bonecas da moda**. Um estudo sobre o corpo através da moda e da beleza. Revista Feminina 1915-1936. Dissertação de mestrado, São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2008.

GERMINATTI, F. T.; SOUZA, V. S. de. Eugenia e “questão racial” na Primeira República: uma análise a partir das publicações no jornal Correio Paulistano (1910-1920). **Sæculum – Revista de História**, [S. l.], v. 27, n. 47 (jul./dez.), p. 96–118, 2023. DOI: [10.22478/ufpb.2317-6725.2022v27n47](https://doi.org/10.22478/ufpb.2317-6725.2022v27n47) (jul./dez.).63668. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/srh/article/view/63668>. Acesso em: 10 nov. 2023.

LOURO, G. L. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 2ª Ed - Belo Horizonte: Autêntica, 2000. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30353576.pdf>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

MAGNOLI, D. **História das guerras**. Org. 3ª - Ed. São Paulo: Contexto, 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/30448448/Dem%C3%A9rio_Magnoli_Hist%C3%B3ria_das_guerras. Acesso em: 05 de nov de 2023.

MATOS, M. I. S. de. **Corpos e emoções: história, gênero e sensibilidades**. São Paulo: e-Mnuscrito, 2018.

MESSY, J. **A pessoa idosa não existe: uma abordagem psicanalítica da velhice**. São Paulo: Aleph, 1993. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344339386_A_pessoa_idosa_nao_existe_-_Jack_Messy. Acesso em: 02 de nov de 2023.

NARDINI, G. O mundo do trabalho nas páginas da revista feminina (1914-1936). **História e Parcerias**, v. 2. 2019. Disponível em:

https://www.historiaeparcerias2019.rj.anpuh.org/resources/anais/11/hep2019/1569272805_A RQUIVO_6cf12c5c76c6e6378e33cf865c76d6bb.pdf. Acesso em: 15 set. 2023.

OLIVEIRA, L.; COSTA, M. Revista Feminina: o pensamento da mulher na primeira metade do século XX sob o enfoque historiográfico. **Via Litterae** (ISSN 2176-6800): Revista de Linguística e Teoria Literária, v. 6, 2019, n. 1, p. 67-90, 11.

PERROT, M. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007. Disponível em: <https://idoc.pub/documents/minha-historia-das-mulheres-michelle-perrot-ylyx38xwxdnm>. Acesso em: 12 de out de 2023.

PINHEIRO, M. De C; MENEZES, K. M. G. **Envelhecimento e gênero**: um estudo sobre fenômeno de feminização da velhice. II Simpósio Internacional sobre Estado, Sociedade e Políticas Públicas, Teresina, 2018. Disponível em: <https://sinespp.ufpi.br/2018/upload/anais/MjQ2.pdf?070745>. Acesso em: 3 nov. 2023.

PINSKY, C. B.; LUCA, T. R. (Orgs). **O historiador e suas fontes**. 1ª. Ed; 7ª reimpressão - São Paulo: Contexto, 2021.

PINTO, R. N.; BERTOLETTI, E. N. M. **Biografia De Presciliana Duarte De Almeida** (1867-1944). XI Seminário em educação e VI Colóquio de pesquisa, Paranaíba, MS, p. 137-146, 2017. Disponível em: <https://anaisonline.uems.br/index.php/semiedu/article/download/4567/pdf>. Acesso em: 19 nov. 2023.

PRIORE, M. D. **Histórias Íntimas**: sexualidade e erotismo na história do Brasil. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011. Disponível em: <https://elivros.love/livro/baixar-historias-intimas-sexualidade-e-erotismo-na-historia-do-brasil-mary-del-priore-epub-pdf-mobi-ou-ler-online>. Acesso em: 10 de set de 2023.

RAGO, M. **Do cabaré ao lar**: a utopia da cidade disciplinar: Brasil 1890-1930. 4ª Ed. - São Paulo: Paz e Terra, 2014.

REVISTA FEMININA. **Como a esposa consegue dar felicidade ao seu marido**. São Paulo: 1917, nº 038. Disponível em: <https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/b14057c9-06e1-4f95-a58a-03894a53235e>. Acesso em: 18 de nov de 2023.

REVISTA FEMININA. **Educação das Crianças**. São Paulo: Revista Feminina, 1917, nº 036. Disponível em: <https://bibdig.biblioteca.unesp.br/bitstreams/0b4e2080-df29-4ecc-94fe-765a6f0f997a/download>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

SANT'ANNA, D. B. de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo. Editora: Contexto. 2014. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4833000/mod_resource/content/1/SANTANNA.pdf. Acesso em: 03 de out 2023.

WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**, 4 de jul de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 09 de nov 2023.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 6ª Ed, Rio de Janeiro: Rosa dos Campos, 2019.

ZORDAN, E. P.; FALCKE, D.; WAGNER, A. Casar ou não casar? Motivos e expectativas com relação ao casamento. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, ed. 2, p. 56-76, Ago 2009. Disponível em:
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682009000200005.
Acesso em: 3 nov. 2023.

FONTES DOCUMENTAIS

Acervo online disponível na Biblioteca Digital Unesp:
<https://bibdig.biblioteca.unesp.br/handle/.10/36>.

Revista Feminina, 1915, ano II, nº 011; Disponível em:
<https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/909c659a-d6fa-4ae5-bfe8-1f6f9e86c9c9>. Acesso em:
 16 de set de 2023.

Revista Feminina, 1915, ano II, nº 019; Disponível em:
<https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/ae636127-9d8d-4f4a-9a9a-e11bbca60d8d>. Acesso em
 18 de set de 2023.

Revista Feminina, 1916, ano III, nº 022; Disponível em:
<https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/c9f584e0-bb0d-4851-b3c6-9f20eeaa5c19>. Acesso em
 25 de set de 2023.

Revista Feminina, 1917, ano IV, nº 034; <https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/6e22b8fe-7a64-4923-9538-82896b3e2d95>. Acesso em 30 de set de 2023.

Revista Feminina, 1918, ano V, nº 044; Disponível em:
<https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/887e6e34-b2c9-49ea-ad87-b88c70b5afeb>. Acesso em
 2 de out de 2023.

Revista Feminina, 1920, ano VII, nº 068; Disponível em:
<https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/4eca04e1-e2c2-4659-9082-fcca100ddcb4>. Acesso em:
 15 de nov de 2023.

Revista Feminina, 1920, ano VII, nº 069; Disponível em:
<https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/0086da7a-b6dc-40df-958b-5c99c7985ed3>. Acesso em
 7 de out de 2023.

Revista Feminina, 1921, ano VIII, nº 081; Disponível em:
<https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/aa0c378f-0fce-4b96-842e-57a942dcd2bc>. Acesso em:
 12 de out de 2023.

Revista Feminina, 1922, ano IX, nº 092; Disponível em:
<https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/8e4f78a6-5f36-498b-8bd5-23e104de37e1>. Acesso em:
 15 de out de 2023.

Revista Feminina, 1923, ano X, nº 106; Disponível em:
<https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/8d9b6850-5c1e-4c07-9fb2-2158410ee02a>. Acesso em:
 20 de out de 2023.

Revista Feminina, 1924, ano XI, nº 116; Disponível em:
<https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/fdfbf572-9601-46e8-9e43-b65bc6215a25>. Acesso em:
 23 de out de 2023.

Revista Feminina, 1925, ano XII, nº 129. Disponível em:
<https://bibdig.biblioteca.unesp.br/items/d65d7276-35a7-4a99-affd-3adee92c5c14>. Acesso em:
 25 de out de 2023.