

Joana Carolina Schossler
Universidade Estadual de Campinas

Sílvio Marcus de Souza Correa
Universidade Federal de Santa Catarina

Dos cuidados com o corpo feminino em reclames na *Revista do Globo* da década de 1930

Resumo: Desde as primeiras décadas do século XX, a moda dos banhos de mar contribuiu para despir pouco a pouco mulheres, homens e crianças no Rio Grande do Sul (Brasil). As mulheres foram o público-alvo preferencial dos reclames de produtos higiênicos, farmacêuticos, cosméticos e de vestuário. Para o veraneio, uma gama desses produtos foi anunciada na Revista do Globo durante a década de 1930. Com o fito de satisfazer “novos desejos” femininos por meio de novos produtos, esses anúncios permitem uma análise histórica das representações da mulher moderna, principalmente da emergência de um novo corpo feminino. O presente artigo trata da mudança nas representações do feminino na década de 1930, com base na publicidade da revista de maior circulação no Rio Grande do Sul à época.

Palavras-chave: história do corpo; representações do feminino; Revista do Globo.

Copyright © 2011 by Revista
Estudos Feministas.

Introdução

No início do século XX, ao chegar de uma longa viagem à cidade de Porto Alegre, o alemão Ernst von Hesse-Wartegg avistou a seguinte frase publicitária de um medicamento não especificado na parede do Presídio Estadual: A SAÚDE DA MULHER. Assim anotou o viajante alemão em seu diário de bordo:

Francamente, isto é abominável. Com todo o respeito pela Saúde da Mulher, mas uma propaganda de medicamento tão gritante, envolvendo eventual charlatanice, na Europa, por certo, não seria tolerada em parte alguma. [...] Após meu desembarque no animado trapiche, para onde quer que me dirigisse pela bela e simpática cidade, meu sentido estético

era esbofeteado, em toda parte, pelas propagandísticas palavras: A Saúde da Mulher. Como pode um poder público dar sua aquiescência a tal coisa? Por que a população não protesta contra uma tal desfiguração de sua cidade natal?¹

¹ Ernst von Hesse-Wartegg citado por Valter NOAL FILHO e Sérgio da Costa FRANCO, 2004b, p. 153.

Da reclamação do viajante alemão não se pode inferir a noção de saúde veiculada por essa publicidade, tampouco a origem artesanal ou industrial do medicamento que pareceu ao viajante produto de “eventual charlatanice”. A análise de Vera Casa Nova dos anúncios do produto *A Saúde da Mulher*, na imprensa nacional da década de 1920, destacou uma nova relação com o corpo da mulher em que saúde feminina estava associada à maternidade, a ter útero e ovários saudáveis. A publicidade do remédio destacava a saúde feminina com base em sua função materna. Tal medicamento agia na cura das dores do útero e nos ovários, problemas ligados à menstruação como amenorreia etc.²

² Vera Lúcia CASA NOVA, 1995, p. 606.

Além dessa propaganda no espaço público da capital do Rio Grande do Sul, houve uma série de propagandas veiculadas em material impresso. Entre outras revistas, destaca-se a *Revista do Globo*. A partir de 1929 começou a circular em Porto Alegre essa revista quinzenal e ilustrada, com informações sobre literatura, esporte, cinema, artes plásticas e vida social e com colunas assinadas pelos escritores Érico Veríssimo, Mário Quintana, Viana Moog, Moisés Vellinho, entre outros; a Revista atingia o público geral. Dessa forma, alguns anúncios na Revista, como os de produtos de beleza, cuidados com a higiene e a saúde feminina, permitem inferir uma preocupação e mudança estética, apresentadas em estudos sobre corpo feminino, modernidade e cuidados.

Nesse período, algumas mulheres rompem com certos cânones como, por exemplo, os cuidados com a saúde e a higiene feminina para a maternidade ou para agradar o marido e para a proteção da pele dos raios solares, já que a brancura era um ideal social de beleza. Entre elas, destaca-se a estilista Coco Chanel, que teria sido uma das primeiras mulheres a exibir um “bronzado chique”.³

³ Sobre a controvérsia da moda do bronzado e do papel desempenhado por Coco Chanel, ver Pascal ORY, 2008a, p. 31-32.

Nessa época, algumas mulheres no Brasil meridional já são economicamente autônomas, praticam esportes e não se vestem mais de acordo com os cânones tradicionais da moda. Em Porto Alegre, essa “mulher moderna” se encontrava nos serviços de casas comerciais ou industriais do patronato alemão, nas práticas desportivas na Sociedade de Ginástica Porto Alegre (SOGIPA, antigo *Turnerbund*), ou participando de outras associações, sobretudo da comunidade teuto-brasileira.

Em 1929, no primeiro ano da *Revista do Globo*, a nova representação feminina já aparece na capa do

segundo número. Trata-se de uma jovem de cabelos curtos e com trajes de banho que deixam braços e pernas expostos. Na capa da 16ª edição, de julho de 1931, há novamente a figura de uma mulher jovem, de cabelos curtos, esportiva e, ao mesmo tempo, fumante. A representação feminina do ilustrador João Fahrion não deixa de ser uma tradução da nova mulher que a tenista Suzanne Langlen, a estilista Coco Chanel e a dançarina Isadora Duncan, entre outras, apresentavam ao mundo.

Alguns anos depois, outro *designer* de origem alemã, Ernst Goetz, é quem assina a capa da edição número 2 da *Revista do Globo*.⁴ Essa representação feminina tem semelhanças com a de Fahrion: esbelta e de cabelos curtos e pretos. Se as duas primeiras apresentam a pele alva, a terceira já exibe pele bronzeada. Em 1937, uma quarta capa, de autoria do artista plástico Boeira, demonstra a evolução dos trajes e acentua a nova cor do verão.⁵ Em 1941, outra capa enfatiza o corpo feminino em trajes de banho.

⁴ REVISTA DO GLOBO, n. 2, 10 de janeiro de 1935, capa.

⁵ REVISTA DO GLOBO, n. 203, 1937, capa.



Figura 1 – Detalhes de capas da *Revista do Globo* dos anos de 1929, 1935, 1937 e 1941

Fonte: REVISTA DO GLOBO, 1929, 1935, 1937 e 1941.

⁶ Nessa editora havia um departamento de desenho contando com professores e artistas de renome nacional. Entre eles, destacavam-se Edgar Kletner, Ernest Zeuner, Edgar Koetz e João Fahrion.

Cabe ressaltar que os profissionais da arte gráfica da Editora do Globo eram, na sua maioria, de origem alemã e estavam diretamente ligados ao que acontecia na Alemanha em termos de novas tendências.⁶ As experiências naturista, da ginástica rítmica e da vilegiatura marítima praticada na Alemanha desde o final do século XIX também eram praticadas pelas comunidades teuto-brasileiras do Rio Grande do Sul, especialmente a mais moderna: de Porto Alegre. Clubes esportivos e escolas teuto-brasileiras ofereciam uma paleta variada de atividades de ginástica, cuja orientação do corpo atlético era válida para crianças de ambos os sexos.

1 Do invólucro do corpo feminino

A relação entre as representações sociais do feminino e os produtos cosméticos e farmacêuticos que concorrem

para tal imaginário não é de natureza causal. Isso significa dizer que os produtos atendem a um desejo latente e, ao mesmo tempo, contribuem para fomentar novos desejos. Muitas imagens femininas não seriam possíveis sem vários produtos, sobretudo de maquiagem. Produtos de higiene e limpeza concorrem com produtos estéticos para um corpo feminino cada vez mais exposto ao sol. Aliás, a helioterapia associa o corpo bronzeado ao corpo saudável, isto é, um corpo limpo.

No Rio Grande do Sul, a prática dos banhos de mar expôs a mulher burguesa ao sol. Até então, a exposição solar era comum às agricultoras, quitandeiras, lavadeiras e outras mulheres das camadas populares, pois boa parte de suas atividades diárias se fazia fora do lar e sob os raios solares. No entanto, os banhos (de ar, de água e de sol) passam a ser aconselhados por médicos para a prevenção ou cura de certas moléstias. Do curismo para o turismo, a vilegiatura marítima acabou expondo as mulheres da elite ao ar, ao sol, ao mar e também ao olhar público.

Em relação à luz solar, o corpo feminino foi se despindo aos poucos, porquanto a helioterapia pleiteava um contato mais amplo do corpo com os raios solares. Nesse sentido, a coloração da pele se alterou. O corpo bronzeado deixou de ser visto como rude, mas como corpo saudável, “o rosto deveria sugerir ‘lembranças de férias’ e o corpo, o ‘ar livre’, fazendo triunfar a verdadeira beleza”.⁷ A análise dos anúncios publicitários da *Revista do Globo* permite inferir o bronzeamento como forma de distinção. Afinal, trata-se de um “bronzeamento chic” que nada tem a ver com a pele queimada dos pescadores ou das lavadeiras.

Aconselhava-se o bronzeamento, mas a exibição aos raios do sol exigia uma série de cuidados. As queimaduras deveriam ser evitadas, assim como o ressecamento e o envelhecimento precoce da pele. Para isso, alguns cremes eram recomendados. Evidentemente, havia uma série de unguentos caseiros para tratamentos cutâneos desde o século XIX, porém os novos cremes e loções da incipiente indústria de cosméticos chegam ao mercado consumidor com uma nova orientação estética destinada a uma nova mulher. Trata-se de uma mulher mais esportiva, de vida social e profissional mais intensa, cuja juventude deve ser mais duradoura, imperando, dessa forma, o discurso voltado à beleza. Em virtude disso, os produtos de higiene e de estética feminina passam a enfatizar não apenas a boa saúde e a boa aparência do corpo, mas também seu rejuvenescimento e longevidade.

1.1 Dos cremes dermatológicos

Os reclames de cremes para a pele são uma constante nas páginas da *Revista do Globo*. Predominam

⁷ Georges VIGARELLO, 2006, p. 147.

os cremes para o rosto e para o uso cotidiano. Apesar de a pele bronzeada já ser sinônimo de pele saudável na década de 1930, o pó de arroz continua a ser usado por mulheres, sendo, inclusive, adaptado para as peles bronzeadas. Nesse sentido, os cuidados com a saúde correspondem aos cuidados com a aparência, com a distinção social.

No anúncio do pó de arroz e do batom *Royal Briar*, a beleza feminina aparece como variável dependente dos cuidados destinados à *cútis*. Como no anúncio do pó de arroz *Van Ess* e do creme *Memphis*, parece ser a pele aveludada o objetivo a ser atingindo. Apesar de os anúncios se destinarem a uma “mulher moderna”, há uma apropriação da sensibilidade aristocrática e europeia sobre o tecido veludo. Ter o tecido cutâneo aveludado seria, ao mesmo tempo, um desejo e uma satisfação feminina que – segundo os reclames – estariam ao alcance de toda mulher.

O creme *Rugol*⁸ resume em seis pontos os benefícios de sua aplicação: 1) elimina rapidamente as rugas; 2) evita que a pele em qualquer estação do ano se torne áspera ou seca; 3) tonifica os músculos do rosto e fortalece a *cútis*; 4) alivia prontamente qualquer irritação da pele; 5) extingue sardas, manchas, cravos e panos, deixando a pele alva e suave; e 6) não estimula o crescimento de pelos no rosto e imprime à *cútis* um tom sadio, louçã.

No Rio Grande do Sul da década de 1930, o creme alemão *Nivea* também estava no mercado de produtos de beleza. Assim como o anúncio do creme *Rugol*, o de *Nivea* enfatiza a beleza da pele alva. Destaca ainda sua ação protetora sobre a pele contra as influências prejudiciais da temperatura, deixando sua pele *bela e suave* em qualquer estação.⁹

Cabe lembrar que *Nivea* conseguiu obter a primeira emulsão de óleo à base de água em 1911. Destinada originalmente ao mundo medical, a emulsão foi rapidamente integrada ao mundo dos cosméticos. Em relação à pele feminina, o anúncio do creme da *Nivea* prometia “conservar sua beleza, sua saúde e o frescor de sua juventude”.¹⁰

Se na década de 1910 os anúncios de *Nivea* tinham ainda como representação do feminino aquela “mulher frágil”, cuja *cútis* delicada devia se proteger do frio do inverno europeu, em poucas décadas tal representação muda e o creme, assim como outros produtos da *Nivea*, passa a visar à mulher esportiva, veranista.

Entre outros cremes para a pele, destacam-se as emulsões para prevenção e tratamento curativo de acne e espinhas. Os anúncios do creme *Rugol* prometem dar viço e beleza à *cútis*. Assim como outras publicidades de cremes dermatológicos, o reclame de *Rugol* faz referência ao aspecto sadio da juventude que a *cútis* pode reaver com a

⁸ REVISTA DO GLOBO, n. 2, 10 de janeiro de 1935, p. 1.

⁹ REVISTA DO GLOBO, n. 191, 26 de setembro de 1936, p. 8.

¹⁰ Bernard ANDRIEU, 2008, p. 88.

¹¹ A análise de Pascal ORY, 2008a, sobre a invenção do bronzeador com base em três revistas femininas (*Vogue*, *Marie Claire*, *Pétit Echo de la Mode*) acusa percepções distintas no universo feminino quando observadas certas variáveis das leitoras como *status* social (burguesa ou proletária), geográfica (rural ou urbana) e etária (jovem ou adulta).

¹² REVISTA DO GLOBO, n. 198, 16 de janeiro de 1937, p. 14.

aplicação do seu creme. As frases dos anúncios e as imagens faciais de mulheres permitem inferir um público-alvo feminino já adulto. No entanto, outras revistas poderiam visar a um público feminino de outra faixa etária ou de outros estratos sociais que não a *Revista do Globo*. Isso significa dizer que os cuidados com o corpo feminino variam também conforme sua representação por mulheres de diferentes grupos etários e/ou sociais.¹¹

O creme do laboratório Geyer se destina ao tratamento cutâneo, seja preventivo ou curativo. O anúncio apresenta o tratamento como moderno. Isso pode ser interpretado de várias formas: a) uma nova fórmula da pomada com novos componentes (naturais ou químicos); b) uma nova profilaxia; e c) para novas patologias da pele. Outro creme para “obter uma cutis macia e louça” é o *Vindobona*.¹² Conforme informa o anúncio, “não é um creme barato, pois sua preparação e seus componentes são do que há de melhor no mundo”. “É absolutamente puro, composto de 18 ingredientes, cientificamente escolhidos, à base de fórmulas antigas do Oriente”. *Vindobona* promete igualmente eliminar rapidamente manchas, cravos, espinhas e impurezas da epiderme, “devolvendo o dinheiro se não obtiver resultados”.

Em outros reclames de creme para a pele, aparece a loção *Maravilha*, apresentada como “um remédio caseiro para muitos fins”. Tal anúncio do produto não se refere a uma eficácia comprovada cientificamente, mas empiricamente, ou seja, por muitos anos de êxito.

1.2 Dos cremes depilatórios

A publicidade dos cremes para depilação indica uma mudança em relação ao corpo feminino. Alguns pelos do corpo perdem qualquer função fisiológica e se tornam supérfluos e antiestéticos. Axilas, virilhas e pernas femininas passam a ser exibidas publicamente nos meses de verão, em praias e piscinas. Além do imperativo moral, terapêutico e da ginástica, percebe-se uma influência estética na determinação dos trajes de banhos e de demais vestimentas esportivas. Afinal, a exposição ao sol, a prática de novos esportes e a presença feminina em novos espaços públicos, como o balneário ou os clubes náuticos (Grêmio Náutico Gaúcho, Grêmio Náutico União, Sociedade de Ginástica Porto Alegre etc.), expõem o corpo ao olhar público, que não apenas autoriza despir-se cada vez mais como também reclama sua depilação.

“É fácil agora, livrar-se sem ardor do pêlo das axilas, pernas e braços”, promete o “perfeito destruidor de pêlos” *Racé*.¹³ Com “pó, ligeiramente aromático destrói o pêlo forte, feio e duro, sem irritação, ardor e vermelhidão”, garante o

¹³ REVISTA DO GLOBO, n. 199, 30 de janeiro de 1937, p. 44.

milagroso creme. O anúncio também traz como ilustração uma banhista de maiô à beira-mar, elucidando os efeitos dessa “nova descoberta”.

¹⁴ REVISTA DO GLOBO, n. 20, 18 de outubro de 1933, não paginado.

Como todo bom produto, o creme depilatório poderia ser encontrado à venda nas melhores casas do ramo de cosméticos, assegura *Dulmin*,¹⁴ que “remove os pêlos supérfluos e antiestéticos da dama elegante”. O mesmo produto, em outro reclame de página inteira, estampa a necessidade de “eliminar tudo que possa afetar sua beleza e graça”, já que nas estações de banho “o maiô expõe o corpo à curiosidade da assistência”.¹⁵

¹⁵ REVISTA DO GLOBO, n. 23, s./d., não paginado.

A incipiente indústria de cosméticos procurou atender o seu público feminino para o bom proveito da água, do ar livre e dos raios solares. Ao mesmo tempo, tem-se um imperativo mercadológico que acaba submetendo mulheres a novos padrões de beleza. Nesse sentido, tem-se uma relação dialética entre aqueles/as que ditam a moda e aqueles/as que aderem a ela, pois o caráter libertário das novas tendências pode vir a ser uma armadilha.

1.3 Dos cremes bronzadores

O bronzeamento se inscreve num processo de mudança de valores e de crenças em relação aos benefícios da exposição do corpo aos raios solares. Para alguns historiadores, trata-se mesmo de uma revolução cultural.¹⁶ Se o naturismo e o nudismo na Europa do final do século XIX fomentavam um bronzeamento, este último passa a ser valorizado nas décadas de 1920 e 1930 e está associado às práticas de veraneio.

¹⁶ ORY, 2008a.

Em matéria da *Revista do Globo* de 23 de novembro de 1935, há referência à vilegiatura marítima: “É a gente que vai para as praias, fugindo do calor e do suor, e também procurando as moças o ‘moreninho da praia’, cor de pele muito apreciada modernamente”. No *Jornal Correio do Povo*, uma matéria sobre os meses de veraneio também confirma: “A praia é dos morenos. Não há mais corpos claros. A luz ardente dourou a brancura das epidermes. E todas ficaram mais lindas assim beijadas de sol. Linda praia das morenas”.¹⁷ Nota-se, portanto, que a valorização da pele bronzeada ocorre concomitantemente na Europa e no Sul do Brasil.¹⁸

¹⁷ JORNAL CORREIO DO POVO, 13 de fevereiro de 1931.

¹⁸ Para o caso europeu, conforme ANDRIEU, 2008; ORY, 2008a.

A helioterapia, a hidroterapia, o naturismo e a vilegiatura marítima foram componentes decisivos dessa mudança de valor em relação ao corpo bronzeado. O tempo para se bronzear acusa uma nova relação com o corpo pautada em noções modernas de beleza e de cuidados de si.

Essa “escalada da melanina à superfície do corpo social” está longe de ser uma simples moda. Ela é antes de mais nada receita de descontração, vasta

revisão pedagógica em que cada um se melhoraria, se “embelezaria”, buscando indolência e prazer. [...] “entregar-se aos raios” para melhor proporcionar uma “nova sedução”. Primeira grande afirmação do indivíduo moderno extensiva à escala de uma população, esse abandono privilegia a posse de si, o tempo para si. E é acompanhado pelas férias pagas, tornadas, para alguns, o “ano nº 1 da felicidade”.¹⁹

¹⁹ VIGARELLO, 2006, p. 149.

Se, por um lado, os banhistas procuram o “sol que cura”, os médicos alertam para certos cuidados, aconselhando o uso de sombrinhas e precaução às longas horas de exposição do corpo ao sol. Porém, o “bronzearmento dos banhistas se impôs, fazendo com que a cosmetologia fosse repensada”.²⁰ Indústrias de cosméticos como *Nivea* acabam lançando produtos para “bronzear sem queimar” a pele.

²⁰ VIGARELLO, 2006, p. 148.

Surgem, portanto, nos anos 1930 os cremes aptos a “amorenar a pele”. Os anúncios da *Nivea* invocam a tríade água, ar e sol, referindo-se aos fortes raios do sol tropical. Nota-se que se trata de uma marca internacional da indústria de cosméticos com produtos já diretamente destinados à proteção solar nos verões tropicais. Ressalta ainda a substância *Eucerit*, similar à pele.²¹

²¹ A fórmula da *Eucerit* foi criada pelo doutor Isaac Lifschüts, que logrou isolar derivados da lanolina por um processo novo de decantação. Essa fórmula ficou sob a propriedade do Dr. Oskar Troplowitz, líder do grupo *Nivea* desde 1890 (ANDRIEU, 2008, p. 87).



Figura 2 – Detalhes de anúncios publicitários de páginas das *Revistas do Globo* em dezembro de 1936 e janeiro e fevereiro de 1937

Fonte: REVISTA DO GLOBO, 1936, 1937.

As propagandas de *Nivea* estimulam a prática do banho de sol, salientando que esse artifício de beleza deve ser completado com os cuidados que o *Crema Nivea* oferece à saúde da pele. Os anúncios salientam que, com esses

cuidados, a pele adquirirá “cor de saúde e um aspecto esportivo”, qualidades desejadas, no período, por todas as mulheres modernas.

1.4 “A segunda epiderme”

A partir da década de 1930 houve um duplo processo de cuidados com o corpo feminino. De um lado, pela via artificial, tem-se o crescimento da indústria dos produtos para estética feminina; de outro, pela via natural, tem-se a prática de esportes e de outros cuidados como a alimentação. Pode-se inferir que esse embelezamento do corpo, a partir de novos preceitos de saúde, tem desdobramentos na erótica feminina.

Do corpo feminino, a pele foi sem dúvida a parte mais sensível à indústria dos produtos de beleza. Mas não só os reclames de cosméticos se valeram da pele feminina para vender seus produtos; a indústria de peças íntimas também. A marca *Valisere* chegou a denominar sua *lingerie* de “segunda epiderme” do corpo feminino.²²

A mudança de percepção do vestir é crucial. Trata-se de cobrir sem ocultar as formas, aumentar a liberdade e recusar o espartilho que deforma e asfixia, sem tolher a silhueta. A pele deve respirar mesmo vestida. A “segunda epiderme” não aumenta a temperatura do corpo, nem provoca transpirações desagradáveis. Enfim, pelo anúncio da *Valisere*, a *lingerie* se coloca literalmente na pele da mulher. Naturaliza-se o artifício. Entre o desejo e sua satisfação não há mais distância, apenas uma *lingerie* como passagem, “um contato que é uma carícia”.

No Rio Grande do Sul, a representação da mulher moderna acompanha a tendência da evolução estética feminina instaurada entre o período das duas guerras. Nasce com uma “segunda epiderme” “a busca pelo aumento da liberdade, a ilusão de ter conquistado direitos e de concorrer com o masculino”.²³ Esse corpo tem um invólucro diáfano que, ao mesmo tempo, lhe veste e descobre suas formas. Os anúncios da *Valisere* revelam, ao mesmo tempo, a simulação e a dissimulação do corpo feminino.

2 Outros cuidados, outros produtos

Se os cremes para pele, depilatórios, bronzeadores e protetores solares já possuíam um princípio de embelezamento, outros produtos para os cuidados com corpo feminino, como olhos, cabelos, unhas²⁴ e boca, também fazem parte dos prazerosos cuidados cotidianos da mulher moderna.

²² REVISTA DO GLOBO, n. 375, 25 de novembro de 1944.

²³ VIGARELLO, 2006, p. 145.

²⁴ No final dos anos 1930 aparecem as primeiras propagandas do esmalte *Duse*: “Igual ao estrangeiro” (REVISTA DO GLOBO, 26 de junho de 1937).

2.1 “A estética do bem-estar”

Em meados do século XIX, Baudelaire destaca a “palavra maquiagem, por seu poder misterioso, comparando-a a um espetáculo, a uma arte, que buscava inventar a si próprio”.²⁵ Na mesma época, a pintura também ilustrava “sutis princípios de distinção social”,²⁶ sendo, posteriormente, “incriminada por sua falta de autenticidade, noção de proteção, purificação e revitalização, diante dos tratamentos cosméticos que previam uma epiderme ‘bela’ e ‘sadia’”.²⁷

Preceito básico da coqueteria, “a maquiagem ressaltava os contornos da tez”, satisfazendo uma impressão pessoal. A maquiagem, juntamente com demais atributos femininos, buscava agradar o sexo oposto pela sua sensualidade e sedução, como demonstra a propaganda do batom *Tangee*, “que evita a aparência de pintura”.²⁸ O anúncio ressaltava a aprovação do ator hollywoodiano Richard Arlen e da maioria dos homens, que “preferem lábios rosados e macios, não cobertos com pintura”.²⁹

A presença de celebridades artísticas nas propagandas teve forte impacto no crescente consumo de cosméticos no século XX. Donairas estrelas da nova arte (cinema) também ensinavam seus segredos, fascinando a mulher moderna.

O cinema renovou o mundo imaginário. Renovou também os modelos de aparência, inspirando-se nas tendências de seu tempo. [...] Nesse mundo da imagem, e que a presença física deve se impôr de imediato, a beleza existe como primeiro fator de atração. É o que dizem as revistas de cinema, que multiplicam as confidências das estrelas sobre a maquiagem, a fotogenia, o “segredo de ser bela”, ou as páginas com anúncios prometendo “cílios longos e espessos”, corpo “depilado”, pele “cuidada”, olhar “mágico” e um nariz “perfeito”.³⁰

Tais segredos são revelados pela *star* Greta Garbo às leitoras da *Revista do Globo*. “Em que consiste uma *sex appeal?*”, indaga a matéria que traduz a nova expressão pelos “progressos realizados pela estética feminina, pela arte da *maquillage*, pela evolução dos costumes, e da educação, que põem nas mãos de qualquer mulher os meios de escalar os elevadores cimios do triunfo”.³¹

Esses dispositivos aguçam os critérios de beleza e a “arte da maquiagem, baseada nas descobertas científicas modernas”, manifesta *Zande*, o “batom indelével de tonalidade viva e suave”.³² O bastão à “prova de beijo” deixa a mulher, que “já é perfeita, uma obra prima”. Em outra propaganda, o batom *Zande* afirma que “moça de gosto e bom tom, conhece o que é fino e distinto, pois o *Baton Zande* poetiza o semblante feminino”.³³

²⁵ VIGARELLO, 2006, p. 105.

²⁶ VIGARELLO, 2006, p. 106.

²⁷ ORY, 2008b, p. 159.

²⁸ REVISTA DO GLOBO, n. 180, 11 de janeiro de 1936, p. 6.

²⁹ Em outro anúncio do batom *Tangee*, o diálogo entre um homem e uma mulher salienta novamente o apreço masculino: “Que bonita está você desde que deixou de pintar os lábios” (REVISTA DO GLOBO, n. 183, 23 de maio de 1936, p. 3).

³⁰ VIGARELLO, 2006, p. 157.

³¹ REVISTA DO GLOBO, n. 191, 26 de setembro de 1936, p. 18-19.

³² REVISTA DO GLOBO, n. 191, 26 de setembro de 1936, p. 61.

³³ REVISTA DO GLOBO, n. 195, 21 de novembro de 1936, p. 52.

³⁴ REVISTA DO GLOBO, n. 20, 27 de fevereiro de 1937, p. 46.

³⁵ REVISTA DO GLOBO, n. 193, 24 de outubro de 1936, p. 7.

³⁶ REVISTA DO GLOBO, n. 180, 11 de janeiro de 1936, p. 5.

³⁷ REVISTA DO GLOBO, n. 203, 31 de março de 1937, p. 5.

³⁸ REVISTA DO GLOBO, n. 844, 13 de abril de 1933, p. 43.

³⁹ REVISTA DO GLOBO, s./n., 13 de fevereiro de 1937, p. 10.

⁴⁰ Magda Roswita GANS, 2004.

⁴¹ REVISTA DO GLOBO, n. 20, 18 de outubro de 1933, p. 45.

Já a “sedução fascina o olhar”, afirma *Sombriol*, que torna as “pestanas mais longas”, proporcionando uma sombra “em duas cores”. De “beleza incompatível”, o rímel e as sombras “não causam ardor, nem fazem chorar”, garantem os laboratórios *Vindobona*.³⁴

Brevemente citada, mas com presença em diversos números, é a *Tintura Kílda*.³⁵ “Instantânea, fixa e de resultado seguro”, essa tintura permite às mulheres alterarem a cor de seu cabelo ou esconder os desconfortáveis “brancos”, como promete o *Juventude Alexandre*, há mais de “30 anos” no mercado dando “vida, vigor e mocidade aos cabelos brancos”.³⁶ Já a *Loção Brilhante*, que “não é tintura”, indica que “cabelo branco é sinal de velhice”. Essa loção, além de trazer de volta a “cor primitiva, extingue caspas, prurido e seborréia”.³⁷

Outro produto voltado a proteger os cabelos do ar, do mar e do sol é o *Óleo Janax Solúvel*. Ele protege os diversos tipos de cabelos – natural, oxigenado, tinto, ondulado ou alisado –, “não lhe privando dos prazeres da praia, porque permite lavar”.³⁸

A nova mulher deve estar bonita em qualquer ocasião. Nesse sentido, os cosméticos ajudaram muito a melhorar a aparência feminina, provocando certo bem-estar nem sempre satisfatório, já que o que realmente parecia preocupar a estética corporal era o peso em excesso. No entanto, as promessas milagrosas no combate à obesidade já apareciam entre as páginas da Revista, com publicidade dos “Banhos de Esbeltez *Sarowal*”.³⁹ “É o mais agradável método para diminuir peso”, “arrastando as gorduras e tecidos adiposos”. *Sarowal* “estimula e refresca a epiderme”, garantindo maior “flexibilidade” e, sobretudo, “bem-estar”.

3 Do corpo escultural

Influenciados pelo naturismo e pelo nudismo na Alemanha, os intelectuais da *Revista do Globo* também deram vazão ao nu feminino em suas matérias, bem como à educação física e estética para mulheres. Escusado lembrar que a comunidade teuto-brasileira era muito influente em termos culturais na Porto Alegre das primeiras décadas do século XX.⁴⁰ Vale ainda mencionar que, no início da década de 1930, ocorreram os jogos olímpicos na Alemanha, impulsionando o fisiculturismo entre a comunidade germânica no Sul do Brasil.

Com tom eugênico, a matéria intitulada “Cultura *physica* feminina” destaca a mudança nas primeiras décadas do século XX em relação às “velhas idéias, antigos preconceitos e falsas concepções da vida, estreitas e rotineiras”.⁴¹ Nesse sentido, ressalta-se a prática da ginástica

e da dança com finalidade pedagógica, pois ela não desenvolve apenas o corpo, como também o espírito das jovens. A cultura física feminina seria uma bela forma de “fortalecimento e aperfeiçoamento da raça”. A ginástica rítmica aparece como a melhor forma de se lograr um “desenvolvimento muscular natural” do corpo feminino, sem “os exageros que o masculinizem”. Além disso, a “partir da Belle Époque, o modelo do homem e da mulher magros e longilíneos predomina. Com a nudez do verão, é necessário exibir músculos firmes”.⁴²

⁴² Anne-Marie SOHN, 2008, p. 111.

Eis que surge uma *sportwoman*, joga golfe ou tênis e faz exercícios durante o verão. Porém, não é apenas nesse período que os exercícios conservarão a plástica em linha, afirma a matéria “O ar e a beleza”,⁴³ que ensina as leitoras a praticarem uma série de exercícios diários ao ar livre cinco minutos por dia.⁴⁴

⁴³ REVISTA DO GLOBO, n. 185, 27 de junho de 1936, p. 28-29.

⁴⁴ A respiração correta também era salientada nas matérias sobre exercícios físicos, já que a “quantidade de oxigênio absorvida estaria no centro das resistências e das firmezas” (VIGARELLO, 2008, p. 381).

⁴⁵ VIGARELLO, 2006, p. 163.

Essa psicologia sobre como se “impor pela atitude física” e “tornar-se mais forte” era um discurso voltado exclusivamente ao gênero masculino. No entanto, com a crescente presença das mulheres no mercado de trabalho, essa teoria psicológica se volta para a estética e o embelezamento feminino.⁴⁵ Nesse sentido, as revistas motivarão as leitoras a promoverem seu bem-estar através de exercícios ginásticos. “O corpo é uma argila moldada à vontade pela cultura física e os cuidados de beleza”, “seja a escultura de sua silhueta”, anuncia a revista estrangeira *Vogue*.⁴⁶

⁴⁶ VIGARELLO, 2006, p. 164.

No Rio Grande do Sul, a *Revista do Globo* favoreceu às suas leitoras acompanharem as tendências do estilismo, da estética e da saúde feminina. Inúmeras foram suas dicas para as leitoras ávidas de adquirir ou manter um corpo valorizado sob a égide da ciência moderna. “Como se consegue a beleza do corpo” é uma das tantas matérias que sugerem “exercícios que podem ser praticados todos os dias, com muita facilidade e muito proveito”.⁴⁷

⁴⁷ REVISTA DO GLOBO, n. 189, 22 de agosto de 1936, p. 33.

Além dessas dicas, a representação feminina era visível nas conquistas esportivas da Sociedade de Ginástica Porto Alegre, quando a Revista aproveitava para salientar que “A mulher moderna pratica esporte”.

Porto Alegre dedica-se cada vez mais ao esporte. Se há bem pouco tempo, só alguns rapazes faziam esporte, hoje até as senhoritas o praticam. E, com grande simpatia que vão conquistando entre nós os exercícios ao ar livre. Os saudáveis resultados andam aí, passeando pela cidade, muito satisfeitos e até orgulhosos de sua superioridade física. [...] E, com maior prazer ainda, notamos que o esporte está ganhando praticantes femininas, o que explica o desaparecimento cada vez mais rápido das meninas de romance, muito frágeis e muito lânguidas, verdadeiros carregamentos

⁴⁸ REVISTA DO GLOBO, n. 192, 16 de outubro de 1936, p. 28-29.

de ais e desmaios, tão ao gosto de alguns contos de amor de alguns anos atrás. Hoje dá gosto ver-se a mulher moderna.⁴⁸

Com o advento da mulher esportiva, os cuidados com o corpo não escaparam da nova indústria de produtos farmacêuticos, de cosméticos e de trajes esportivos. Pode-se dizer que o surgimento da nova mulher foi concomitante com o de uma nova indústria.

3.1 Modeladores artificiais e naturais

Entre os modeladores artificiais para o corpo feminino, destacam-se os produtos para os seios. Nos anúncios, nota-se uma relação direta entre a forma física dos seios com os trajes de banho. Faz-se também referência ao caráter científico do produto para embelezar os seios. Há diferença dos produtos, no entanto, para seios pequenos ou flácidos e para seios grandes e volumosos.⁴⁹

⁴⁹ REVISTA DO GLOBO, n. 375, 24 de outubro de 1931, contracapa.

Já entre os modeladores naturais do corpo feminino, destacam-se os esportes. Em Portugal do início do século XIX, pedagogos e moralistas se debruçavam sobre a educação física para crianças, rapazes e moças.⁵⁰ No Rio Grande do Sul, o início da prática dos esportes para as mulheres data do final do século XIX. Além do ciclismo, do tênis, do golfe e da equitação, a ginástica e a natação passam a compor o leque de atividades desportivas toleradas ao sexo feminino nas primeiras décadas do século XX. No Brasil, a educação física passa a fazer parte dos currículos escolares com o Estado Novo. Apesar de as práticas desportivas ainda terem uma orientação distinta segundo o gênero, já havia um consenso de que o esporte era saudável tanto para meninos e meninas quanto para rapazes e moças, homens e mulheres. Além disso, o esporte embeleza o corpo.

⁵⁰ Jorge CRESPO, 1990, p. 537.

O corpo feminino faz parte pela primeira vez da manifestação "fisiológica" da "atividade": músculo visível, "elástico", "exercitado", propriedade até então exclusiva do homem. A imagem retorna, insistente, nos tratados de beleza dos anos 1930: "A silhueta esbelta e esportiva, os membros finos e musculosos sem gordura parasitária e o porte enérgico e aberto: aí esta hoje o ideal da beleza feminina".⁵¹

⁵¹ VIGARELLO, 2006, p. 150.

A beleza do seio também é alvo de matéria da Revista, que indica "receitas" para levantar a mama caída, dar turgidez, boa forma e volume. A leitura ilustra passo a passo os exercícios de como as "girls" fazem para ter uma plástica impecável, indicando um "regime alimentício" seguido de um mês consecutivo para as moças que desejam uma "considerável diminuição no seio exuberante".⁵²

⁵² REVISTA DO GLOBO, n. 196, 12 de dezembro de 1936, p. 19-21.

4 Desodorizando o corpo feminino

Com o advento da sociedade burguesa, houve uma suavização do odor do corpo. Escusado lembrar que a desodorização do corpo individual foi um desdobramento das campanhas de saúde pública contra os miasmas que ameaçavam o corpo coletivo. Como lembra Corbin, pavimentar, drenar e ventilar o espaço urbano foram também medidas para sanear o corpo coletivo das cidades.⁵³ Isso acusava, evidentemente, uma nova sensibilidade, uma nova percepção olfativa na emergente sociedade industrial.

⁵³ Alain CORBIN, 1982, p. 105.

Desde o século XIX, o ar pestilento dos centros industriais e suas implicações epidêmicas se tornam alvo de campanhas sanitárias. A ênfase higiênica no corpo limpo redundou numa nova sensibilidade em relação aos cheiros e odores. Nesse sentido, o corpo limpo passou a ter um novo cheiro através da “arte da toalete”, em que a limpeza parcial proporcionava “frescor” e “pureza”, resultando em “conseqüências sanitárias e estéticas, até encarnar a ‘alma da beleza’”.⁵⁴

⁵⁴ VIGARELLO, 2008, p. 379.

Essas reformas urbanas também ocorreram em Porto Alegre da Belle Époque e fazem parte dessa nova “fisiologia da ordem social”, tão bem analisada por Corbin para o caso de Paris. Pavimentar as ruas, drenar canais e aterrar rios e riachos, além de demolir cortiços e ruelas para dar lugar às novas construções e largas avenidas, também fizeram parte da modernização de Porto Alegre. Não foi, portanto, apenas o visual do centro da cidade que mudou, mas também sua paisagem olfativa. De par com as novas estratégias de desodorização do espaço público, houve outras medidas para “limpar” o espaço privado. Com o recuo da teoria dos miasmas, não bastava apenas perfumar o ar com essências naturais; era preciso combater os germes, as bactérias, por meios científicos. O saneamento urbano, sobretudo o encanamento de água e esgoto, foi característico dessa nova concepção de limpeza da cidade. A modernização do corpo coletivo da cidade exigiu o mesmo dos corpos individuais, especialmente da mulher.⁵⁵

⁵⁵ Sobre a modernização do espaço público de Porto Alegre e sua relação com a esfera privada, ver Sílvia Marcus de Souza CORREA, 1994.

A nova noção de saúde implicava rever alguns preceitos de higiene, mas também modernas regras de conduta. Se a exposição ao sol passou a ser recomendada, a transpiração era inevitável. Deixar a sombra para se expor ao sol era prática nova para homens e mulheres de origem aristocrática ou burguesa nesses primeiros anos da República. Produtos surgem, então, para evitar os odores da transpiração. *Odorono* “livrá-la-á por completo desses incontinentes, o que não se consegue com os banhos nem com os desodorantes de efeito temporário”.⁵⁶ “*Odorono* lhe garantirá asseio perfeito”, “protegendo por vários dias”,

⁵⁶ REVISTA DO GLOBO, n. 194, 7 de novembro de 1936, p. 6.

⁵⁷ REVISTA DO GLOBO, n. 195, 21 de novembro de 1936, p. 2.

“coisa que o banho diário, ou os neutralizadores do cheiro de suor não podem manter”.⁵⁷



Figura 3 – Detalhes de anúncios de produtos cosméticos nas páginas da *Revista do Globo* da década de 1930
Fonte: REVISTA DO GLOBO, década de 1930.

Os sabonetes também se valiam desse discurso prometendo higiene, suavidade e perfume. A propaganda da barra de *Sabonete de Reuter* é ilustrada pela imagem de uma mulher jovem, de cabelos curtos, imersa em uma banheira de água, afirmando que o sabonete é uma “delícia por sua espuma abundante e alvíssima”.⁵⁸

Já o anúncio do sabonete *Limol*, com “4% de limão concentrado”, promete dar à cútis mais “saúde, cor e mocidade”.⁵⁹ Na evolução das propagandas do sabonete *Limol*, observa-se que a modelo tem sua beleza sempre destacada e que seus trajes são cada vez menores, até demonstrar a nudez do corpo. Ainda nos reclames de *Limol*, são destacados “dois verbos: um moderno e um antigo; Embelezar-se; Limolisar-se. Madame-Limolise seu lar [...]”.⁶⁰

⁵⁸ REVISTA DO GLOBO, n. 182, 9 de maio de 1936, p. 42.

⁵⁹ REVISTA DO GLOBO, n. 199, 30 de janeiro de 1937, p. 8.

⁶⁰ REVISTA DO GLOBO, n. 192, 10 de outubro de 1936, p. 11.

⁶¹ REVISTA DO GLOBO, n. 211, 14 de agosto de 1937, não paginado.

Para uma higiene completa, nada melhor que “Um bom perfume?”. Mas esse “Só... na Casa Coelho”,⁶¹ lembra o pequeno anúncio, incrementa a “arte da toalete”.

O perfume, antes, podia corrigir os odores do corpo modificando sua matéria íntima. Combatia diretamente o mal cheiro porque o “atacava” em sua substância. Num certo sentido, ele o lavava. Sua aplicação bastava para limpar e purificar. Ora, ele perde “justamente todo crédito” na ação contra as atmosferas malsãs e os eflúvios mal cheirosos. É outra face das toaletes, e até mesmo das práticas higiênicas, que se paga neste caso. O efeito do perfume já não é a depuração. Ele não age sob a própria essência do ar. E, sobretudo, não consegue atingir a fonte da fetidez: “Ele apenas substitui por um cheiro fétido, engana o olfato e não desnaturaliza os miasmas pútridos. No máximo, desempenha um papel de máscara”.⁶²

⁶² VIGARELLO, 1996, p. 154.

Desodorizar o corpo feminino era higienizá-lo. Afinal, o corpo limpo deve cheirar bem. Entretanto, não se deve confundir a limpeza “com a busca do luxo, a afetação dos adornos, nos perfumes, nos odores”.⁶³ As partes íntimas também não ficaram imunes à higienização. Pelo contrário, a ênfase foi uma constante por parte dos anúncios do desinfetante *Lysol*. Os reclames de *Lysol* permitem analisar a associação entre a higiene íntima das mulheres contra humores e odores ginecológicos.

⁶³ VIGARELLO, 1996, p. 152.

Uma pequena matéria da *Revista do Globo* aborda a questão da “Higiene íntima feminina”, devido à “desilusão” de muitas mulheres que, segundo os “médicos, não praticavam asseio íntimo, ou praticavam-no mal”. “Estes tecidos, quando mal tratados, devem ser lavados com soluções de *Lysol*, como sendo o melhor método que oferece completa segurança”, informa o texto.⁶⁴

⁶⁴ REVISTA DO GLOBO, n. 137, 22 de dezembro de 1936, p. 86.

A purificação do hálito bucal também foi uma preocupação da indústria de produtos higiênicos. Nesse sentido, alguns reclames de pastas dentífricas enfatizam o bom hálito resultante do uso de tal produto. Já os anúncios de líquidos purificadores se dirigem ao público feminino e relacionam o bom hálito como requisito para casamento e, por conseguinte, para a felicidade da mulher. Nota-se que a representação da felicidade feminina está relacionada ao casamento. Em vários anúncios de líquidos purificadores, como *Colgate* e *Kolynos*, a representação da mulher de mau hálito é a da solteira.

A desodorização do corpo por meio de produtos de higiene acusa uma nova percepção em relação à mulher urbana e que está associada a outras mudanças, especialmente estéticas, ocorridas nas primeiras décadas do século XX. Na *Revista do Globo*, essas mudanças são percebidas

na ênfase que as indústrias de cosméticos e de produtos higiênicos deram a seus reclames voltados ao público feminino a partir da década de 1930.

Considerações finais

Com o fim do poder oligárquico que predominou durante as primeiras décadas do Brasil republicano, tem-se uma sociedade mais urbanizada, uma economia mais industrializada e, por conseguinte, uma divisão do trabalho mais complexa. Isso favoreceu a emergência da mulher moderna, que passou a ocupar novas posições sociais. Deriva-se dessas novas posições uma nova representação feminina especialmente relacionada ao seu corpo. Trata-se de um novo corpo feminino que as indústrias de cosméticos e de produtos higiênicos veiculam por meio de seus reclames publicitários. Esses anúncios destacam os cuidados com a pele que reveste o corpo, que, agora, se exhibe; por isso a necessidade de cremes para a pele, cremes para depilação, cremes para bronzear o corpo etc. Também houve uma preocupação relacionada aos cuidados com a pele quando essa se encontrava em espaços públicos e privados, em momentos de trabalho, de lazer ou de intimidade. Nesse sentido, “a segunda epiderme” da frase do anúncio da *Valisere* é um exemplo dessas novas representações do feminino.

Outros cuidados com o corpo também aparecem nos reclames da *Revista do Globo*. Nesse período, nota-se uma evolução da representação feminina. Modeladores artificiais e naturais foram anunciados para lograr um corpo mais saudável conforme os novos cânones da estética feminina. Desodorizar o corpo feminino também foi um imperativo para a inserção da mulher na sociedade moderna.

Para a emergência dessa mulher moderna, cabe destacar as condições favoráveis em Porto Alegre da década de 1930. Desde a aurora do século XX, muitos imigrantes europeus e seus descendentes desenvolveram a prática de esportes e do veraneio em balneários marítimos. Essa nova cultura do lazer favoreceu o devir do corpo feminino como alvo dos cuidados da nascente indústria dos cosméticos. Mesmo nesse novo “refúgio” em tempo de lazer, seja à beira-mar ou à borda da piscina no clube esportivo, a mulher moderna já nasceu assediada pela indústria de cosméticos e pelos seus anúncios de produtos de beleza.

Referências bibliográficas

ANDRIEU, Bernard. *Bronzage: une petite histoire du soleil et de la peau*. Paris: CNRS Éditions, 2008.

- CASA NOVA, Vera Lúcia. "O corpo da mulher nos almanaques de farmácia (1920-1950)". In: V SEMINÁRIO NACIONAL MULHER E LITERATURA, 1995, Natal. *Anais...* Natal: UFRN, 1995. p. 606.
- CORBIN, Alain. *Le miasme et la jonquille*. Paris: Flammarion, 1982.
- _____. *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CORREA, Sílvio Marcus de Souza. *Sexualidade e poder na Belle Époque de Porto Alegre*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 1994.
- JORNAL CORREIO DO POVO. *O encanto das praias brancas batidas de sol*. Porto Alegre, 13 de fevereiro de 1931.
- CRESPO, Jorge. *A história do corpo*. Lisboa: Difel, 1990.
- GANS, Magda Roswita. *Presença teuta em Porto Alegre no século XIX (1850-1919)*. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- NOAL FILHO, Valter; FRANCO, Sérgio da Costa. *Os viajantes olham Porto Alegre (1754-1890)*. Santa Maria: Anatterra, 2004a.
- _____. *Os viajantes olham Porto Alegre (1890-1941)*. Santa Maria: Anatterra, 2004b.
- ORY, Pascal. *L'invention du bronzage*. Paris: Editions Complexe, 2008a.
- _____. "O corpo ordinário". In: CORBIN, Alain; COUTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Org.). *História do corpo: as mutações do olhar – o século XX*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008b.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 23, s./d.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 375, 24 de outubro de 1931.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 844, 13 de abril de 1933.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 20, 18 de outubro de 1933.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 2, 10 de janeiro de 1935.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, s./n., 23 de novembro de 1935.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 180, 11 de janeiro de 1936.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 182, 9 de maio de 1936.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 183, 23 de maio de 1936.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 185, 27 de junho de 1936.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 189, 22 de agosto de 1936.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 191, 26 de setembro de 1936.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 192, 10 de outubro de 1936.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 192, 16 de outubro de 1936.

- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 193, 24 de outubro de 1936.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 194, 7 de novembro de 1936.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 195, 21 de novembro de 1936.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 196, 12 de dezembro de 1936.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 137, 22 de dezembro de 1936.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 198, 16 de janeiro de 1937.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 199, 30 de janeiro de 1937.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 203, 1937.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, s./n., 13 de fevereiro de 1937.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 20, 27 de fevereiro de 1937.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 203, 31 de março de 1937.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, s./n., 26 de junho de 1937.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 211, 14 de agosto de 1937.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, s./n., 1941.
- REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 375, 25 de novembro de 1944.
- SOHN, Anne-Marie. "O corpo sexuado". In: CORBIN, Alain; COUTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Org.). *História do corpo: as mutações do olhar – o século XX*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- VIGARELLO, Georges. *O limpo e o sujo: uma história da higiene corporal*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- VIGARELLO, Georges. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- _____. "Higiene do corpo e trabalho das aparências". In: CORBIN, Alain; COUTINE, Jeann-Jacques; VIGARELLO, Georges (Org.). *História do corpo: da revolução à grande guerra*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

[Recebido em agosto de 2009
e aceito para publicação em abril de 2010]

Feminine Body Care Ads in the Revista do Globo Magazine of the 1930s

Abstract: *Since the beginning of the 20th century, the habit of going to the beach allowed for the progressive revelation of the bodies of women, men, and children in Rio Grande do Sul (Brasil). Women were the main targets of advertisements for hygiene and pharmaceutical products, cosmetics, and fashion. During the 1930s, a wide variety of such products was advertised in the Revista do Globo magazine. With the aim of satisfying new feminine desires through new products,*

JOANA CAROLINA SCHOSSLER E SÍLVIO MARCUS DE SOUZA CORREA

these advertisements allow for a historical analysis of the representation of the modern woman, especially the birth of a new feminine body. This article discusses the changes in the representation of women, during the 1930s, based on the advertisements which appeared in the most widely read magazine in the state of Rio Grande do Sul at the time.

Key Words: *Body History; Representations of Women; Revista do Globo.*