

## ‘PARA SER BELLA E DOMINANTE’: AS PRÁTICAS DAS MULHERES NO INÍCIO DO SÉCULO XX.

**Helaine Cristina Dantas**

Universidade Federal de Campina Grande-UFCG

Helainnecristina@hotmail.com

Si VV. Exmas quiserem ficar bellas , risonhas e deliciosas Usem a afamada Agua da Belleza .As manchas do rosto , vulgarmente conhecidas por pannos , as espinhas ,os cravos que tanto enfeiam a pelle ,desapparecem como por encanto com o emprego da Agua da Belleza .( propaganda anunciada pela revista Fon -fon em 16 de julho de 1910 )A partir do inicio do século XX ,em muitas sociedades caracterizam-se por mudanças ocorridas nos campos sociais , políticos e econômicos . O presente artigo tem como objetivo analisar as mudanças e continuidades do papel da mulher com base na imprensa no ano de 1910. A partir desse período com o progresso da indústria gráfica, as revistas começaram a aprimorar seu aspecto visual com o desenvolvimento industrial ocorreu um maior aperfeiçoamento da publicidade destacam-se então os anúncios de cosméticos, moda e produtos pessoais. Destacando desse modo os produtos de embelezamento como maior impulsionador da imprensa feminina sabendo que as mulheres utilizavam desses cosméticos para o seu bem-estar. Nesse momento encontra-se uma busca por um ideal de corpo feminino que submete a mulher a um novo padrão de beleza.Utilizando como base a revista Fon –fon,periódico que circulou na primeira metade do século XX, pode-se analisar o registro da vida sócio –cultural do Brasil durante a Belle Époque e em especial verificarmos a mudança na vida social das mulheres.A partir das propagandas dessa revista é perceptível que os conselhos de beleza apostavam na necessidade de ser bela da cabeça aos pés, em todas as horas do dia e em todas as idades.Esse corpo que a partir desse momento torna-se moldado por uma imprensa que anuncia produtos de cosméticos que definem e mantem uma beleza que é vista como ideal para a mulher.Palavras-chaves: mulher, beleza e mudanças.

A FORMOSURA DAS MOÇAS é indispensavel o uso do Leite-Rosa , pois muitas jovens verdadeiramente bonitas de figura ,deixam de ser formozas pela falta de rosado natural das faces; basta, porém , usar o Leite –Rosa ,para tornarem-se attrahentes,distinctas ,apresentando juventude ,beleza na formosura .Leite-Rosa é o produto da mais fina e elegante perfumaria ,amacia ,refresca e perfuma a cutis , prevenindo as espinhas ,cravos ,pannos , manchas e rugas. Leite-Rosa, proporciona o melhor meio de

bem conservar a belleza da pelle , rejuvenesce , dando-lhe o verdadeiro rosado natural, fino e encantador. Leite-Rosa é o factor da belleza.

(propaganda anunciada pela revista Fon-fon em dezembro de 1910)

A revista Fon-fon, periódico que circula nesse inicio do século XX, refere-se a um Brasil, que se encontra em um processo de modernização. Essa revista registra a vida social no Rio de Janeiro durante a Belle Époque e em suas paginas podemos encontrar muitas fotografias, ilustrações, literatura, propagandas, excelentes charges politicas e sociais da sociedade carioca. Então as mulheres em particular nesse período são frutos de uma mudança, que as transformam em potenciais consumidoras da moda nesse momento. Um indicativo das mudanças trazidas pelo novo século é um cultivo de um aspecto saudável e bonito, que somente seria possível com o auxilio de determinados produtos de beleza. Na revista Fon-fon é visível uma infinidade de produtos, que serviam para melhorar a aparência. As mulheres presavam por uma boa apresentação pessoal reflexo de propagandas de cremes, sabonetes, tinturas, tônicos e tudo mais que estava ao alcance delas. Os anúncios exibiam uma maior preocupação com o corpo, que teria que estar a todo o momento beló. A quantidade de publicidade, que encontramos nessa revista traduz como as mulheres investiam na aparência e nas roupas possibilitando as mesmas conquistarem novos espaços.

A partir do século XX, é visível uma eventual mudança gerada nos cenários e nos comportamentos, especialmente nas grandes cidades. As transformações transcorriam o particular e o público. E no que refere as alterações, os espaços e as cidades também foram moldados ao que considerava moderno. Nesse momento a cidade deixava para trás os ares coloniais e adquiria o status de moderna. A via publica e os espaços comuns se reorganizavam e ofereciam novas experiências a população que ali vivia. Nesse momento há uma necessidade dessas grandes cidades demonstrarem sua modernidade através de símbolos, que enfatizavam esse desenvolvimento como ruas asfaltadas, edifícios, os automóveis, a iluminação elétrica, a televisão e a fotografia resultantes das descobertas científicas, que possibilitavam o desenvolvimento dessa cidade. Além de um desenvolvimento concreto conquistado através dessa gama de novos produtos, a modernidade também deveria apresentar em uma experiência sensorial, demonstrada na ação e pensamento dos seus habitantes.

O sujeito dito moderno é construído num contexto de transformações que o levaria há um conjunto de novas experiências. Haja vista, um contato com a variedade de novos equipamentos, produtos e processos que entravam para o cotidiano dessas pessoas. Havia uma verdadeira fascinação por parte da população com os efeitos que o progresso tecnológico viria a causar. Nesse sentido podemos considerar um ser como moderno aquele que mantém de algum modo uma relação com os resultados provenientes dessa modernização. Com o aparecimento das novas estéticas masculinas e femininas, emergiu uma valorização da aparência. Diante disso, uma boa apresentação pessoal refletia a modernidade com as propagandas dos cosméticos, que apostavam em um corpo belo.

Essa modernidade também modificou a vida das mulheres, uma vez que elas começaram a ganhar uma notória visibilidade, que até então não seria possível. As revistas nesse momento anunciavam um grande número de produtos de embelezamento. Já que a mulher é vista como uma consumidora em potencial das últimas novidades, que a imprensa anunciava. Então, elas utilizavam dos produtos que as revistas divulgavam para o seu bem-estar. Deste modo, as novas experiências produzidas pelo amplo processo de crescimento urbano a modernização dos serviços e das áreas de lazer levava a uma nova postura feminina.

Nesse contexto de uma sociedade moderna que então, passa a existir um público urbano entusiasmado com os produtos da modernidade e interessado em usufruir dessas transformações que os espaços e a cidade os permitiam. E nesse momento surge na sociedade como um dos produtos dessa modernidade as revistas como a Revista da Semana, Careta, O Malho e a Fon-fon. Essas revistas de críticas e costumes passaram a existir no cotidiano das pessoas. Em particular enfatizo a revista Fon-fon, que nos possibilita compreender a vida social no Rio de Janeiro. Na Fon-fon, é visível uma quantidade de publicidade que ocupa grande parte de suas páginas nos indicando o quanto o público era alvo de anúncios de cosméticos, produtos pessoais, moda e remédios. Nesse complexo sistema são articuladas noções básicas de limpeza, saúde e beleza utilizadas por essa publicidade comercial que evidencia um ideal de corpo que seria jovem, saudável e bonito.

Desse modo, a revista Fon-fonatingia um publico em especial o feminino, compartilhando diversas vezes com essas mulheres dicas de como manter uma aparência sempre jovem e bonita e indicando oscosméticos que melhor combatiam os defeitos que o corpo podia ter. Então nas paginas da revista em meio à publicidade encontramos uma gama de produtos que combatiam as imperfeições da pele, do corpo e do cabelo. Alguns produtos proporcionavam um rejuvenescimento da pele outros melhoravam a cor e a maciez do cabelo e ainda os que reduziam as terríveis gordurinhas. Portanto, com a utilização desses produtos proporcionavam que as imperfeições no corpo fossem praticamente imperceptíveis, melhorando com isso a aparência da mulher. Dessa forma,na revista é perceptível uma visibilidadede imagens, que constrói esse corpofeminino. Apresentando, portanto uma imagem inicial e necessáriade mulher sempre jovem. Destacam-se então três tipos femininos que ganham visibilidade na revista: primeiro uma mulher jovem, segundo encontramos uma mulher formosa e por ultimo a imagem que é vinculada a mulhersedutora. Então essa imagem inicial de mulher jovem é encontrada facilmente nas propagandas da revista.

“LEITE ROSA para rejuvenescer, combater as rugas, espinhas, tornar a cutis macia e de roseo natural de grande perfeição e durabilidade, use sempre o LEITE ROSA, producto da mais fina e elegante perfumaria. “(propaganda na revista Fon-fon de setembro de 1910)

Sendo assim, a mulher buscava manter sempre uma aparência jovial e bonita, principalmente na pele, conseguidapelos produtos de beleza como o leite rosa. No segundo momento encontramos a imagem da mulher formosa apresentado num corpo mais atraente.

A´ FORMOSURA DAS MOÇAS é indispensavel o uso do Leite-Rosa , pois muitas jovens verdadeiramente bonitas de figura ,deixam de ser formozas pela falta de rosado natural das faces; basta, porém , usar o Leite –Rosa ,para tornarem-se attrahentes, distintas ,apresentando juventude ,beleza na formosura .Leite-Rosa é o produto da mais fina e elegante perfumaria ,amacia ,refresca e perfuma a cutis , prevenindo as espinhas ,cravos ,pannos , manchas e rugas. Leite-Rosa, proporciona o melhor meio de bem conservar a belleza da pelle , rejuvenesce , dando-lhe o verdadeiro rosado natural, fino e encantador. Leite-Rosa é o factor da belleza.

(propaganda da revista Fon-fon em dezembro de 1910)

A mulher ganhou também uma imagem mais sedutora, haja vista que as linhas do corpo feminino estavam com mais evidência na imprensa.

COLLETE SANDOW ESTYLOS: slender(pequeno),average(médio),full figure(busto inteiro)DIRECTOIRE.A construção anatômica do collete ,a sua flexibilidade ,permi a mulher toda a graciosidade de seus movimentos, toda a sua ELEGANCIA. Uma nova original e já privilegiada disposição das barbatanas assegura o livre funcionamento de todos os órgãos, sem pressões indébitas, e d'ahia saúde. O busto sente-se amparado, mas não esmagado em uma couraça: a flexibilidade do colete permite-lhe todos os movimentos, todo o conforto. O artigo inglez é proverbial pela sua solidez. A diferença de preços provem unicamente de mais ou menos luxo nos tecidos e guarnições; em todos os modelos se emprega verdadeira e escolhida barbatana de baleia; material e mão de obra irreprocháveis ; d'ahi sua extraordinaria durabilidade.

(propaganda da revista Fon-fon em setembro de 1910)

Deste modo, a mulher agora se preocupava com o seu potencial sedutor apostando em roupas intimas e valorizando as curvas do seu corpo. Utilizandocolletes que disfarçam asgordurinhas e culotes sem abalar a sua sensualidade. Logo a mulher usava desses modelos de roupa intimaque tinham o poder de mudar o comportamento deixando elas mais atraentes com o corpo sedutor e sensual.

Portanto, o corpo feminino nesse ano de 1910, seria moldado e transformado em algo que para o padrão dessa época seria perfeito. As mulheres preocupavam-se com oaspecto de seu corpo, cultivavamum aspecto saudável e bonito, que seria possível graças à utilização de determinados produtos de beleza. Elas submeteram a uma gama de produtos para um aperfeiçoamento de sua pele, corpo e cabelo melhorando ainda mais sua aparência. O corpo feminino tornou-se, deste modouma fonte inesgotável de ansiedade e frustração, pois a todo o momento asmulheres procuravamformas de aprimorar o corpo com o uso de uma variedade de cosméticos.

#### Referencias

Barbosa, Marialva, 1954-História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000/Marialva Barbosa-Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

História da vida privada no Brasil/ coordenador-geral da coleção Fernando A.Novais; organizador do volume Nicolau Sevcenko. -São Paulo:Companhia de Letras,1998.- (História da vida privada no Brasil;3)

Sant'Anna, Denise Bernuzzi de Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea /Denise Bernuzzi de Sant'Anna-São Paulo: Estação liberdade, 2001.

**II SEMINÁRIO NACIONAL FONTES DOCUMENTAIS E  
PESQUISA HISTÓRICA: SOCIEDADE E CULTURA  
DE 07 A 10 DE NOVEMBRO DE 2011**

---

**ISSN: 2176-4514**