

REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NA REVISTA DO GLOBO NAS DÉCADAS DE 1930 E 1940

Joana Carolina Schossler

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em História da PUCRS/ Bolsista CAPES

Sílvia Marcus de Souza Correa

Professor do Programa de Pós-Graduação em História da UFSC

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 as décadas de 1930 e 1940. 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 nas décadas de 1930 e 1940 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

Abstract:

Since the beginning of the 20th Century, the famous sea baths allowed for the slow revelation of women, men and children in Rio Grande do Sul (Brasil). The women would be key players in attracting advertisements for hygiene products, pharmaceuticals, cosmetics and fashion. During the decades of the 1930s and 40s, these ideas were revealed in the Globo magazine. With the aim of satisfying new feminine desires through new products, these advertisements allow for a historical analysis on the representation of the modern woman: particularly, the craze of a new feminine body. This current article discusses the changes in the representation of women, during the decades of the 30s and 40s, with particular importance placed on well known magazines in the region of Rio Grande do Sul at the time.

Keywords: Body History, Representations of women, Globo Magazine

Introdução

Em 28 de janeiro de 1885, a princesa Isabel anotou em seu diário que durante um passeio à margem do Guaíba, em Porto Alegre (RS), ficou com vontade de “atirar-se n’água”. Podemos supor que ela não se banhava por pudor e medo da violação ocular.¹ Pouca informação há sobre o local e as pessoas que lhe acompanhavam, mas a princesa informa que o Visconde de Pelotas e Mr. Stoll ali tomavam banhos. (Noal Filho, 2004: 212).

Daquela época, há uma pequena série de fotografias que informa sobre os trajes de banhos e de passeio às margens do rio Guaíba. O corpo feminino não se mostrava. A beleza

¹ Escusado lembrar que a moral era um dos fatores determinantes dos trajes de banho à época. Cf. CORBIN, Alain. *O território do vazio*. A praia e o imaginário ocidental. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p.93.

do corpo era, portanto, algo secreto ou, talvez, secundário diante de artifícios como o penteado, o pó de arroz, o perfume e os trajes. Apesar do passeio à margem do Guaíba ser moda estival dos habitantes de Porto Alegre no último quartel do século XIX, exigia-se recato nos banhos. Dos namorados exaltados se reprovava o “comportamento imoral” como aparece em certa denúncia, num jornal local, contra a moda dos banhos na praia do Menino Deus.

*[...] se encararmos o banho em praia pública como um meio de refrescar o corpo e lavá-lo de certas manchas, atendendo as prescrições da higiene pública, devemos condená-lo pelo modo porque ele se está fazendo, afrontando-se assim a sociedade daquele bairro, o decoro das famílias sãs, que ali vão recatadamente banhar-se!*²

Apesar da indecência de “meia dúzia de certos grupos apaixonados”, as imagens dos viandantes e banhistas das praias de Porto Alegre *fin-de-siècle* demonstram os respectivos trajes cobrindo o corpo quase por inteiro e que, por sua vez, desvelam pudor e resguardo diante do olhar público e dos raios do sol. Percebe-se nessas imagens o quanto a pele bronzeada não era ainda apreciada e tampouco eram visíveis as formas do corpo feminino.

Nas imagens de veraneio nas praias de mar, reproduzidas em fotografias e bilhetes postais até a década de 1920, percebe-se o aspecto coletivo dos grupos de banhistas e também a falta da prática em pousar para fotografias naquelas circunstâncias. O fotógrafo era quem, em geral, ordenava a composição do grupo. Nessas imagens não é o corpo individual que se destaca, mas o corpo coletivo do grupo de banhistas. A partir dos anos 20, no entanto, nota-se um destaque ao corpo individual, com novas formas e nova coloração, nos anúncios de vários produtos cujo alvo principal é a mulher.

² Gazetinha, Porto Alegre, 05/01/1896.

1. O balbuciar de um novo corpo feminino

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 na parede do Presídio:

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? (Noal Filho, 2004: 153).

Da reclamação do viajante alemão não se pode inferir sobre a noção de saúde veiculada por essa publicidade, tampouco sobre a origem artesanal ou industrial do medicamento que pareceu ao viajante produto de “eventual charlatanice”. Se o público alvo dessa propaganda de medicamento é a mulher, nada se pode deduzir sobre a representação feminina do anúncio.³

A partir do final da década de 1920, no entanto, alguns anúncios na Revista do Globo permitem inferir uma mudança em relação aos cuidados com a saúde e a higiene feminina, como também com a aparência estética da mulher. Neste período, algumas mulheres rompem com certos cânones. Entre elas, destaca-se a estilista Coco Chanel que teria sido uma das primeiras mulheres a exibir um “bronzado chic”.⁴ No Rio Grande do Sul, poucas são as mulheres que poderiam se enquadrar nesta nova representação feminina. Contudo, algumas

³ Anúncios d’A Saúde da Mulher foram veiculados nas páginas de revistas de Porto Alegre ainda na década de 1920.

⁴ Sobre a controvérsia da moda do bronzado e do papel desempenhado por Coco Chanel, ver ORY, Pascal. 2008. *L’invention du bronzage*. Paris: Éditions Complexe, p.31-32.

mulheres já são economicamente autônomas, praticam esportes e não se vestem mais de acordo com os cânones tradicionais da moda.

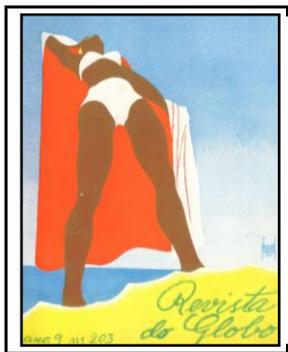
Em Porto Alegre, essa mulher moderna se encontrava nos serviços de casas comerciais ou industriais do patronato alemão, nas práticas desportivas na Sociedade Ginástica de Porto Alegre (antigo *Turner Bund*), ou participando de outras associações, sobretudo da comunidade teuto-brasileira.

Em 1929, no primeiro ano da Revista do Globo, a nova representação feminina já aparece na capa do segundo número. Trata-se de uma banhista, de cabelos curtos e com trajes de banho que já revela uma nova relação com o estereótipo físico no qual os membros superiores e inferiores são totalmente 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 de 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 nº 2 da Revista do Globo.⁵ 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 exhibe 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.⁶ Nessas capas, nota-se o batom vermelho como marca feminina em várias ocasiões, esportivas ou de lazer à beira-mar.

⁵ Revista do Globo, nº2, 10/01/1935, capa.

⁶ Revista do Globo, nº, 203, 1937, capa.



Detalhes de capas da Revista do Globo das décadas de 1920/30

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.⁷ Além da experiência naturista, da ginástica rítmica e da vilegiatura marítima praticada na Alemanha desde o final do século XIX, eles acompanhavam o que se passava nas comunidades teuto-brasileiras do Rio Grande do Sul, especialmente a mais moderna: de Porto Alegre.

2. A pele que reveste o corpo que se exhibe

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 um desejo latente, 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.

⁷ Nesta 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.

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 faziam 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”. (Vigarello, 2006: 147). 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, desta forma, o discurso voltado à beleza. Por isso, 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.

2.1. Cremes para a pele

Os reclames de cremes para a pele são uma constante nas páginas da Revista do Globo. Predominam os cremes para o rosto e para o uso cotidiano. Apesar da 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 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 dos 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 – estaria 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 as sardas, manchas, cravos e panos, deixando a pele alva e suave; 6) Não estimula o crescimento de pêlos no rosto e imprime à *cútis* um tom sadio, louçã.

No Rio Grande do Sul da década de 1930, o creme alemão Nívea também estava no mercado de produtos de beleza. Assim como o anúncio do creme *Rugol*, o de Nívea 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

⁸ Revista do Globo, n° 2, 10/01/1935, p. 01

⁹ Revista do Globo, n°. 191, 26/09/1936, p. 8. Anúncio: Tempo humido e frio?

Cabe lembrar que Nívea 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 Nívea prometia “conservar sua beleza, sua saúde e o frescor de sua juventude.” (Andrieu, 2008:88).

Se na década de 1910, os anúncios de Nívea 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 Nívea, passa a visar à mulher esportiva, veranista.

Entre outros cremes para a pele, destacam-se as emulsões para prevenção e tratamento curativo de acnes 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 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 um público feminino de outra faixa etária ou de outros extratos sociais do que a Revista do Globo. Isso significa dizer que os cuidados com o corpo feminino variam também conforme a representação do mesmo por mulheres de diferentes grupos etários e/ou sociais.¹⁰

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: 1) uma nova fórmula da pomada com novos componentes (naturais ou químicos); 2) uma nova profilaxia; 3) para novas patologias da pele. Outro creme para “obter uma *cútis* macia e louça” é o *Vindobona*.¹¹ Conforme informa o anúncio, “não é um creme barato, pois sua preparação e seus componentes são do que há de melhor no mundo”. “É

¹⁰ A análise de Pascal Ory (2008) sobre a invenção do bronzeado 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).

¹¹ Revista do Globo, n° 198, 16/01/1937, p.14

absolutamente puro, composto de 18 ingredientes, cientificamente escolhidos, a base de formulas 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.

2.2. Cremes para depilação

A publicidade dos cremes para depilação indica uma mudança em relação ao corpo feminino. Alguns pêlos 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 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 Ginástica de 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*.¹² Com “pó, ligeiramente aromático destrói o pelo forte, feio e duro, sem irritação, ardor e vermelhidão”, garante o milagroso creme que comprova o

¹² Revista do Globo, n° 199, 30/01/1937, p. 44.

crescimento de um novo pêlo ou até mesmo sua extinção. O anúncio também traz como ilustração uma banhista de maiô à beira-mar, elucidando os efeitos desta “nova descoberta”.

Como todo bom produto, o creme depilatório poderia ser encontrado à venda nas melhores casas do ramo de cosméticos, assegura *Dulmin*¹³, que “remove os pelos 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”.¹⁴

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 aquele (a)s que ditam a moda e aquele (a)s que aderem a ela, pois o caráter libertário das novas tendências pode vir a ser uma armadilha.

2.3. Cremes para bronzear o corpo

O bronzamento se inscreve num processo de mudança de valores e de crenças em relação aos benefícios da exposição do corpo aos raios solares. Para alguns representantes da história cultural, trata-se mesmo de uma revolução. Se o naturismo e o nudismo na Europa do final do século XIX fomentavam um bronzamento, este último passa a ser valorizado nas décadas de 20 e 30 do século XX e está associado às práticas de veraneio.

Em matéria da Revista do Globo de 23/11/1935, 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.

¹³ Revista do Globo, n° 20,18/10/1933, s/p.

¹⁴ Revista do Globo, n° 23, s/d, s/p.

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”.¹⁵ Nota-se, portanto, que a valorização da pele bronzeada ocorre concomitantemente na Europa e no sul do Brasil.¹⁶

A helioterapia, a hidroterapia, o naturismo e a vilegiatura marítima foram componentes decisivos dessa mudança de valor em relação ao corpo bronzeado. Mas para bronzear o corpo não é necessário ter a pele escura. Apesar de óbvio, esse requisito desvela um aspecto elementar dessa nova percepção estética e social em relação ao corpo bronzeado.

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.” (Vigarello, 2006: 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 “bronzamento dos banhistas se impôs, fazendo com que a cosmetologia fosse repensada”. (Vigarello, 2006: 148). Indústrias de cosméticos como NIVEA, acabam lançando produtos para “bronzear sem queimar” a pele.

Surgem, portanto, nos anos 1930 os cremes aptos a “amorenar a pele”. Os anúncios da Nívea invocam a tríade água, ar e sol, referindo-se aos fortes raios do sol tropical. Nota-se que se trata de um produto já diretamente destinado à proteção solar nos verões tropicais. Ressalta ainda a substância *Eucerit*, similar à pele.¹⁷

¹⁵ CORREIO DO POVO, 13/02/1931, O encanto das praias brancas batidas de sol.

¹⁶ Para o caso europeu, cf. ORY, Pascal, *Op. cit.*; ANDRIEU, Bernard. 2008. **Bronzage. Une petite histoire du soleil et de la peau.** CNRS Éditions.

¹⁷ A fórmula da Eucerit foi criada pelo doutor Isaac Lifschüts que logrou isolar derivados da lanolina por um processo novo de decantação. A fórmula da Eucerit ficou sob a propriedade do Dr. Oskar Troplowitz, líder do grupo Nívea desde 1890. Cf. ANDRIEU, B., *Op. cit.*, p.87.

Bronzeado pelo sol
radiante de saúde e de gozo de viver . . .

Esse aspecto desejamos ter quando voltamos das praias ou das excursões. Ao ar livre e ao sol poderá V.S. divertir-se sem receio e com plena satisfação, si proteger sua pelle com o afamado

CREME NIVEA

esfregando-a previamente e, si necessário fôr, repetidas vezes. Assim sua cutis tomará uma bonita cor de saúde e um aspecto esportivo.

Creme Nivea evita assim o perigo da queimadura solar e permite permanecer sem preocupação ao sol.

Concessionarios: Carlos Kern & Cia Caixa postal 1912 - Rio de Janeiro

Tubos grandes e medios (Oleo em frascos)

F.A. 201

Com **NIVEA** ao ar livre e ao sol

Isto é o que desejamos: Estatelar-se ao sol, sem nada fazer, nem em nada pensar, e sim alheiar-se a tudo.

Porém, sobretudo uma coisa não se deve esquecer: Proteger a sua cutis contra as penosas queimaduras, applicando antes do banho de sol o afamado CREME NIVEA o protector ideal e apropriado por excellencia. Creme Nivea diminui o perigo da queimadura solar, conservando ao mesmo tempo a sua cutis macia e escarificada.

Concessionarios para o Brasil: Carlos Kern & Cia., c. p. 1912, Rio de Janeiro

Tubos grandes e medios (Oleo em frascos)

F.A. 872

O sol favorece a saúde e o bello aspecto de sua cutis,

porém não se deve expor-se demasiadamente ao sol e nunca, sem previamente friccioná-la com o afamado

CREME NIVEA

que penetra profundamente nos póros da pelle, promovendo uma acção rejuvenescente e vivificante da epiderme.

Creme Nivea como também Oleo Nivea são fabricados seg. a formula original do illustre Dermatologista, Prof. Dr. Unna de Hamburgo, pelos.

Tubos grandes e medios (Oleo em frascos)

Carlos Kern & Cia., c. p. 1912, Rio de Janeiro

F.A. 448

Com **NIVEA** ao ar livre e ao sol

Que prazer

sentimos recebendo os beneficos raios solares! Não obstante deve V.S. untar-se bem e antes dos banhos de sol com o CREME NIVEA para disfrutar intensamente e sem preocupação os prazeres do sol e do ar livre.

O Creme Nivea como também o Oleo Nivea protegem sua pelle, favorecendo-lhe um aspecto sadio e esportivo.

Tubos grandes e medios (Oleo em frascos)

Concessionarios para o Brasil: CARLOS KERN & CIA c. p. 1912, RIO DE JANEIRO

Tubos grandes e medios (Oleo em frascos)

F.A. 451

Detalhes de anúncios publicitários de páginas das Revistas do Globo em dezembro de 1936, janeiro e fevereiro de 1937.

As propagandas de Nívea estimulam a prática do banho de sol, salientando que este artifício de beleza deve ser completado com os cuidados que o *Creme Nívea* oferece à saúde da pele. Os anúncios salientam que com estes cuidados, a pele adquirirá “cor de saúde e um aspecto esportivo”, qualidades desejadas, no período, por todas as mulheres modernas.

2.4. “A segunda epiderme”

O corpo feminino foi duplamente erotizado a partir da década de 1930. De um lado, pela via artificial, tem-se o crescimento da indústria dos produtos para estética feminina, de outro, via natural, a prática de esportes e de outros cuidados como a alimentação.

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 *Valisère* chegou a denominar sua *lingerie* de “segunda epiderme” do corpo feminino.

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 *Valisère*, 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”. (Vigarello, 2006: 145). Este corpo tem um invólucro diáfano que, ao mesmo tempo, lhe veste e descobre suas formas. Os anúncios da *Valisère* revelam, ao mesmo tempo, a simulação e a dissimulação do corpo feminino.

3. Outros cuidados, outros produtos

Se os cremes para pele, depilatórios, bronzadores e protetores solares já possuíam um princípio de embelezamento, outros produtos para os cuidados com corpo feminino, como olhos, cabelos, unhas¹⁸ e boca também fazem parte dos prazerosos cuidados cotidianos da mulher moderna.

3.1. “A estética do bem-estar”

¹⁸ No final dos anos 30 aparecem as primeiras propagandas do esmalte *Duse*: “Igual ao estrangeiro”. Revista do Globo, 26/06/1937.

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”. (Vigarello, 2006: 105). Na mesma época, a pintura também ilustrava “sutis princípios de distinção social” (Vigarello, 2006: 106), 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”. (Ory, 2008:159).

Preceito básico da coqueteria, “a maquiagem ressalta 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”.¹⁹ O anúncio ressalta a aprovação do ator hollywoodiano *Richard Arlen* e maioria dos homens que “preferem lábios rosados e macios, não cobertos com pintura”.²⁰

A presença de celebridades artísticas nas propagandas teve forte impacto para o crescente consumo de cosméticos no século XX. Donairosas 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”. (Vigarello, 2006:157).

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

¹⁹ Revista do Globo, n° 180, 11/01/1936, p. 6.

²⁰ Em outro anúncio do batom *Tangge*, 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, 23/05/1936, p. 3.

costumes, e da educação, que põem nas mãos de qualquer mulher os meios de escalar os elevadores cimos do triunfo”.²¹

Estes 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”.²² O bastão a “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”.²³

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*.²⁴

Brevemente citada, mas com presença em diversos números, é a *Tintura Kilda*.²⁵ “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”.²⁶ Já a *Loção Brillhante*, que “não é tintura” indica que “cabelo branco é sinal de velhice”. Esta loção além de trazer de volta a “cor primitiva, extingue caspas, prurido e seborréia”.²⁷

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”.²⁸

A nova mulher deve estar bonita em qualquer ocasião. Neste sentido, os cosméticos ajudaram muito a melhorar a aparência feminina, provocando certo bem-estar nem sempre

²¹ Revista do Globo, s/nº, 26/09/1936, p. 18-19

²² Idem, p. 61.

²³ Revista do Globo, nº 195, 21/11/1936, p. 52.

²⁴ Revista do Globo, nº 20, 27/02/1937, p. 46.

²⁵ Revista do Globo, nº 193, 24/10/1936, p. 07.

²⁶ Revista do Globo, nº 18, 11/01/1936, p. 05.

²⁷ Revista do Globo nº 203, 31/03/1937, p. 5.

²⁸ Revista do Globo nº 844, 13/04/1933, p. 43.

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”.²⁹ “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”.

4. Do corpo escultural

Influenciado 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. Vale ainda lembrar 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”.³⁰ 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 exhibir músculos firmes”. (Sohn, 2008:111).

²⁹ Revista do Globo, n° ?, 13/02/1937, p. 10.

³⁰ Revista do Globo, n°20, 18/10/1933, p.45.

Eis que surge uma sportwoman, joga golfe ou tênis e faz exercícios durante o verão. Porém, não é apenas neste período que os exercícios conservarão a plástica em linha, afirma a matéria *O ar e a Beleza*,³¹ que ensina as leitoras a praticar uma série de exercícios diários ao ar livre, cinco minutos por dia.³²

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, esta teoria psicológica se volta para a estética e o embelezamento feminino. (Vigarello, 2006: 163). Neste 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. (Vigarello, 2006: 164).

No Rio Grande do Sul, a Revista do Globo favoreceu às suas leitoras acompanhar 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”*.³³

Além destas dicas, a representação feminina era visível nas conquistas esportivas da SOGIPA, 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

³¹ Revista do Globo, nº 185, 27/06/1936, p. 28-29

³² 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, Georges. **Higiene do corpo e trabalho das aparências**. 2008. In: **História do corpo: Da Revolução à Grande Guerra**. Petrópolis: Rio de Janeiro: Vozes, p. 381.

³³ Revista do Globo, nº 189, 22/08/1936, p. 33

*lânguidas, verdadeiros carregamentos de ais e desmaios, tão ao gosto de alguns contos de amor de alguns anos atrás. Hoje dá gosto ver-se a mulher moderna.*³⁴

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.

4.1. 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.³⁵

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. (Crespo,1990: 537). 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 das práticas desportivas ainda ter 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.

³⁴ Revista do Globo, n° 192, 16/10/1936, p. 28-29

³⁵ Revista do Globo, n° 375, 24/10/1931, contracapa.

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. (Vigarello, 2006:150)

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”.³⁶

5. 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 (1982: 105), pavimentar, drenar e ventilar o espaço urbano foram também medidas para sanear o corpo coletivo das cidades. Isso acusava, evidentemente, uma nova sensibilidade, uma nova percepção olfativa na emergente sociedade industrial.

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 toailete”, onde a limpeza parcial proporcionava “frescor” e “pureza”, resultando em “conseqüências sanitárias e estéticas, até encarnar a “alma da beleza””. (Vigarello, 2008: 379).

³⁶ Revista do Globo, nº 196, 12/12/1936, p. 19-21.

Essas reformas urbanas também ocorreram em Porto Alegre da Belle Époque e elas fazem parte desta 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 uma série de estratégias para o espaço privado. A modernização do corpo coletivo da cidade exigiu o mesmo dos corpos individuais, especialmente da mulher.³⁷

A nova noção de saúde implicava rever alguns preceitos de higiene, mas também algumas 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* promete “livrá-la-á por completo desses incontinentes, o que não se consegue com os banhos nem com os desodorantes de efeito temporário”.³⁸ “Odoro lhe garantirá asseio perfeito”, “protegendo por vários dias”, “coisa que o banho diário, ou os neutralizadores do cheiro de suor não podem manter”.³⁹

³⁷ Sobre a modernização do espaço público de Porto Alegre e sua relação com a esfera privada, ver CORREA, Sílvio M. de S. *Sexualidade e Poder na Belle Époque de Porto Alegre*. Edunisc, 1994.

³⁸ Revista do Globo, n° 194, 07/11/1936, p. 6.

³⁹ Revista do Globo, n° 195, 21/11/1936, p. 2

Detalhes de anúncios de páginas das Revistas do Globo, de 1933 a 1944.



Os sabonetes também abusavam nas propagandas prometendo higiene, suavidade e perfume. A barra de *Sabonete de Reuter* ilustra uma mulher jovem, de curtos cabelos em uma banheira de água, afirmando que o sabonete é uma “delícia

por sua espuma abundante e alvíssima”.⁴⁰

Já o anúncio do sabonete *Limol*, com “4% de limão concentrado”, promete dar a cútis mais “saúde, cor e mocidade”.⁴¹ Na evolução das propagandas do sabonete *Limol*, observa-se que a modelo tem sua beleza sempre destacada e 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...”⁴²

Para uma higiene completa, nada melhor que “Um bom perfume?” Mas este “Só... na Casa Coelho”⁴³, lembra o pequeno anúncio, que incrementa a “arte da toailete”.

O perfume, antes, podia corrigir os odores do corpo modificando sua matéria íntima. Combatia diretamente o mal cheiro porque o “atacava” em sua

⁴⁰ Revista do Globo, n° 182, 09/05/1936, p. 42

⁴¹ Revista do Globo, n° 199, 30/01/1937, p. 08.

⁴² Revista do Globo, n° 192, 10/10/1936, p.11.

⁴³ Revista do Globo, n° 211, 14/08/1937, s/p.

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 desnatura os miasmas pútridos. No máximo, desempenha um papel de máscara. (Vigarello,1996:154).

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”. (Vigarello,1996:152). 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.

Uma pequena matéria da Revista do Globo aborda a questão da *Higiene Intima 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.⁴⁴

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 solteirona.

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,

⁴⁴ Revista do Globo, nº 137, 22/12/1936, p. 86.

ocorridas nas primeiras décadas do século XX. Na Revista do Globo, essas mudanças são percebidas na ênfase em que as indústrias de cosméticos e de produtos higiênicos deram a seus reclames voltados ao público feminino durante as décadas de 1930 e 1940.

Considerações finais

Durante o período entre guerras, a mulher alcançou determinadas posições na sociedade moderna. 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 em proteger a pele da mulher quando esta 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 Valisère é um exemplo dessas novas representações do feminino.

Outros cuidados com o corpo também aparecem nos reclames da Revista do Globo das décadas de 1930 e 1940. Neste 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 à sociedade moderna.

Mas foi a prática de esporte e da vilegiatura marítima, a consolidação do veraneio e a popularização das férias na sociedade gaúcha que favoreceram o devir do corpo feminino enquanto alvo dos cuidados da nascente indústria dos cosméticos. Não somente para trabalhar ou para ficar em casa, mas também para seus momentos de lazer à beira-mar ou no clube

esportivo, a mulher moderna já nasceu assediada pela indústria de cosméticos e pelos seus anúncios de produtos de beleza. Em todos os momentos, em todos os lugares, a mulher moderna teve que pagar o valor de aparência que parece ser estipulado pelo mercado de produtos de beleza.

Bibliografia

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

CORREA, Sílvio M. de S. 1994. **Sexualidade e Poder na Belle Époque de Porto Alegre**. Edunisc.

CORBIN, Alain.1982. **Le miasme et la jonquille**. Flammarion.

_____. 1989. **O território do vazio. A praia e o imaginário ocidental**. São Paulo: Companhia das Letras.

CRESPO, Jorge. 1990. **A história do corpo**. Lisboa: Difel.

NOAL FILHO, Valter; FRANCO, Sérgio da Costa. 2004. **Os viajantes olham Porto Alegre (1754-1890)**. Santa Maria: Anatterra.

_____. *Os viajantes olham Porto Alegre (1890-1941)*. 2004. Santa Maria: Anatterra.

ORY, Pascal. 2008. O corpo Ordinário. *In*: CORBIN, A; COUTINE, J; VIGARELLO, G. (Orgs). **História do Corpo: As mutações do olhar: O século XX**. Petrópolis: Rio de Janeiro: Vozes.

_____. **L'invention du bronzage**. 2008. Paris: Editions Complexe.

VIGARELLO, Georges. 2006. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro.

_____. **O Limpo e o sujo: uma história da higiene corporal**.1996. São Paulo: Martins Fontes.

_____. Higiene do corpo e trabalho das aparências. 2008. *In*: CORBIN, A; COUTINE, J; VIGARELLO, G. (Orgs). **História do corpo: Da Revolução à Grande Guerra**. Petrópolis: Rio de Janeiro: Vozes.

SOHN, Anne-Marie. 2008. O corpo sexuado. *In*: CORBIN, A; COUTINE, J; VIGARELLO, G. (Orgs). **História do Corpo: As mutações do olhar: O século XX**. Petrópolis: Rio de Janeiro: Vozes.