

CORPOS E COMPORTAMENTO: beleza , saúde e moda no sertão cearense no início do século XX

Chrislene Carvalho Santos*

Resumo

Este trabalho visa analisar corpo feminino representado nas propagandas em periódicos na cidade de Sobral, sertão cearense, compreendendo a mentalidade sobre os comportamentos femininos que se almeja e se manifestavam pela imprensa, na década de 1920.

Palavras-chave: Corpo. Comportamento. Beleza.

Abstract

This study aims to examine the female body depicted in advertisements in newspapers in the city of Sobral, Ceará hinterland, including the mindset about the behaviors that women crave and manifested themselves in the press, in the 1920s.

Keywords: Body. Behavior. Beauty.

Pensar a beleza dos corpos femininos como sendo histórica é estar atenta às relações sociais em que é pensada, organizada, apresentada, desmontando a idéia de que é possível perceber uma homogeneização do "ser mulher". Problematizar a beleza feminina foi possível a partir da análise dos documentos que buscam construir um chamado tipo ideal, ou melhor, tipos ideais, em que os artigos apresentam ideais. A venda dos produtos nos periódicos que circulavam em Sobral, no sertão cearense, a partir da publicidade, constrói outros tipos de beleza, seja no texto escrito como no visual.

Transformar-se em uma bela mulher no início do século XX era fazer parte de uma cidade moderna, urbana, inserida no progresso. O primeiro passo seria uma higienização do corpo para poder circular nas ruas. Essa perspectiva de mudança de hábito aparece com frequência na imprensa, com destaque para o artigo *De Novo a Cidade Intelectual* em que se afirmava que a cidade podia orgulhar-se, havia brilhantismo por todos os lados. Dezenas de edifícios, mercado decente, ruas calçadas, “bom número de igrejas, um palácio, um jardim público, sete praças, um teatro, um

* Doutora em História pela Universidade Estadual de Campinas. Profa. Adjunta da Universidade Estadual do Vale do Acaraú. E-mail: chrislene_santos@hotmail.com.

cinema, dois clubes dançantes e quatro semanários... Para educação intelectual, o colégio para meninas, externas e internas. Avante”¹.

“Orgulho” para todos os “lados”. Essa linguagem permite uma compreensão de que as mudanças aconteciam em diferentes pontos e de que não seria possível evitá-las, surgindo de onde menos se esperava. Ao mesmo tempo, ela sugere que modificações são essas que antes, não seriam vivenciadas. O destaque dado ao colégio feminino representa uma preocupação com essas mulheres, que, na referida citação, estariam sob a orientação da instituição católica, visto que era uma escola de freiras. Elas eram alvo de preocupação no projeto de modernização de Sobral, tanto por parte do grupo cristão quanto dos que apoiavam o projeto liberal.

Trabalhar com a perspectiva de construção da beleza feminina é analisar como uma tentativa de transformar as mulheres; em princípio, é um discurso que transcende as fronteiras regionais ou nacionais. Mas, quem são essas mulheres? Fundamentalmente as mulheres da elite, mulheres de “família”. A partir da análise dos periódicos foi possível estabelecer suposições.

A opção por trabalhar com peças publicitárias, possibilita pensar dois caminhos: um ideal para estimular a venda e o consumo do produto; o outro é a dificuldade da comprovação do consumo, do uso desses produtos. Como analisa Certeau (1994, p. 39), seria preciso compreender as representações dos produtos e dos tempos passados diante das imagens que o consumidor cultural fabrica durante a leitura ou visualização dos anúncios, para compreender o seu comportamento.

Compreender a publicidade e a ciência ocidental como conhecimentos socialmente construídos numa perspectiva de gênero é reconhecer como as mulheres vivenciavam a cidade de modo diferente dos homens (FARGANIS, In JAGUAR, BORDO, 1997).

Nesse sentido, os materiais representam os ideais de comportamento saudável pensada para ambos. E é preciso estar atento para uma suposta eficiência da linguagem jornalística, que se pretende neutra, mas que representa valores diferenciados para os sexos, no embate do discurso de *Correio da Semana*². e *A Lucta*³..

¹ De novo a cidade intelectual. *A Lucta*, Sobral, Domingo, 28 de abril, 1919.

² Jornal semanal fundado em 1918 pela Diocese de Sobral. Existe até hoje em circulação na cidade.

A beleza feminina, na primeira metade da década de vinte, aparece como uma construção contraditória entre o discurso do conservador, que pregava a Virgem Maria como símbolo feminino a ser seguido, representado no *Correio da Semana*, e o discurso democrata que apóia a modernização, o progresso urbano da cidade, outros comportamentos femininos, representados pela *A Lucta*.

Esses grupos propõem controles e espaços diferenciados para o comportamento feminino. No entanto, não há uma rigidez insuperável. Há momentos em que é possível perceber negociações, articulações entre idéias, anúncios e artigos que circulavam nos dois periódicos.

Mas a beleza não era pensada homogeneamente. Algumas mulheres, como as indígenas, não eram consideradas belas e que também não estariam “aptas” a circular pela cidade. Pois, existia um tipo de imagem oficial que se desejava exportar, como nacionalidade.

Na década de vinte a cidade era pensada como realização da sociedade humana, como uma forma distinta de civilização, centro das atividades. Para Williams (1989, p. 11) a natureza, o campo eram considerados como um lugar de atraso, ignorância e limitação. Nesse momento o que permeava a discussão entre campo e cidade, era a noção de civilização, apoiado no discurso da higiene, saúde e beleza. Preocupação ostensiva com o corpo feminino, como a publicidade representa em produtos e serviços, para que os corpos correspondessem aos três itens.

A preocupação com os corpos femininos e masculinos não era a mesma. As diferenças de papéis são expostas na linguagem de *A Lucta* ao convidá-los para uma palestra, como é possível observar na notícia⁴:



³ Jornal bisemanal fundado em 1914, por Deolindo Barreto Lima, circulou até 1924, ano em que foi assassinado. Politicamente estes periódicos divergiam, um partido conservador o outro representava os democratas; em valores morais tinham pontos em comum.

⁴ *A Lucta*, Sobral, 11 de junho de 1924.

Numa linguagem coloquial e direta, o redator, chama a atenção de homens e mulheres para convidá-los a uma palestra literária sobre ambos. No decorrer da leitura, é possível ir compreendendo a quem ele se dirige especificamente, a que segmento da sociedade o convite está sendo dirigido. Especifica o público que quer alcançar: *é de esperar que nossa elite social acorrerá com prazer*. Seu público era a elite social, não privilegiando homens e mulheres de outro grupo social, que também viviam em Sobral.

Para atingir o público-alvo, a notícia aponta dois atrativos. Informa que “senhoritas terão entrada de graça” e que “depois da conferência haverá danças”. Atraindo as moças, atrai também os rapazes. As senhoritas solteiras, que estão em idade casadoira, poderiam dançar com os rapazes, pois os bailes eram os momentos de encontro entre homens e mulheres de forma descontraída, mas também institucionalizada, em que as pessoas se vigiam, controlam-se umas às outras.

O modelo de modernização do comportamento feminino, induzia a profanação e era condenado pela Igreja, como no artigo **Uma página de “Pierre l’Ermite” o tango, dança da moda**⁵ em que se condena a mãe, denominada de muito mundana, por permitir que sua filha frequente aulas de dança de tango. A filha, em conversa com o sacerdote, questiona sobre seguir as proibições católicas, pois, desabafa, se as seguir, *não posso divertir-me, nem gostar de nada*, e chora.

O sacerdote, que no relato do artigo se diz sensível ao choro feminino, “pela primeira vez” se aborreceu com as lágrimas, pois, enquanto via a cena, pensava “...por trás dela, eu diviso os grandes bairros famintos de apóstolos, e onde ruge sempre a tempestade popular, vejo os saguões miseráveis clamando por anjos de caridade.”

Nesse sentido, o sacerdote seria o guardião de um anjo, salvaguardando a virtude feminina, preservando a moral da família. Proibir a dança considerada mundana era preservar os valores tradicionais e frear os novos costumes modernos.

A notícia, *Homens e Mulheres* apresenta, ainda, uma dedicatória à palestra: *ao belo sexo sobralense*. O belo sexo referido é o sexo feminino, que trabalha o embelezamento do seu corpo. Eram sinônimos nesse período⁶. A beleza, historicamente, foi associada à mulher. E o que é ser bela nesse momento?

⁵ *Correio da Semana*, Sobral, 24 de janeiro de 1920.

⁶ A expressão *belo sexo* substituindo o sexo feminino é usual nos três periódicos analisados. Sendo a

Na primeira metade da década de vinte, diferentes ideais de mulheres são pensados. O ideal democrata, inspirado nos princípios liberais, constrói um modelo de beleza pautado em três características: beleza, saúde e moda. Este modelo seria alcançado a partir da mudança de comportamento e da visão de corpo, que pertence ao indivíduo.

Construir um ideal é selecionar um perfil, excluindo as mulheres com outras características, outros modos de fazer e agir. Essa construção de beleza está relacionada ao padrão racial, branco e saudável, que o Brasil, nesse momento, buscava adotar como modelo de “civilização”.

O ideal racial foi auxiliado pelo trabalho da diplomacia brasileira que se esforçou em divulgar um retrato positivo do Brasil junto ao público europeu e norte americano (RAMOS apud MAIO et al, 1996, p. 34), na perspectiva de inventar uma tradição de sociedade civilizada, branca, urbana e saudável.

Nessa representação diversos produtos de beleza coerentes com esta política propunham em seus reclames que seus produtos eram capazes de “amenizar”, “corrigir” as diferenças de “cores” entre os grupos sociais.

O reclame também constrói uma auto-imagem a partir da tentativa de diferenciar-se do “outro”, daquele que lhe aparece não só diferente, mas o seu avesso. No caso do *Pó Graceosa de Mendel*⁷, busca atingir as diferenças raciais oferecendo produtos “nas cores branca e rosa para as claras de pouca cor; “Chair”(carne) para as loiras e “Rachel”(creme) para morenas.

Os termos “clara de pouca cor”, “loira” e “morena” são derivativos da idéia dos tons “preto” e “branco”, representativos de uma mentalidade que cria a linguagem da mistura para o branqueamento que se quis construir sobre o tipo brasileiro (MAGIE, in MAIO et al, 1996). A etnia indígena ficou fora do modelo a ser alcançado. A beleza indígena não era um referencial que servisse ao modelo de higiênico das sociedades capitalistas modernas, pautadas num processo de racionalização, disciplinamento, controle e regulamentação da vida dos sujeitos sociais, dos cidadãos, subordinados a interesses, a valores, à lógica do capital, expressando-se numa prática de

mulher que se cuida, tornar-se bela, com o uso dos produtos adequados.

⁷ *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 23 de nov. de 1921.

homogeneização da sociedade, ignorando, desprezando e/ou sufocando as diferenças sociais (MOURY, 1991, p. 79).

A perspectiva de uma suposta supremacia étnica para a construção da beleza feminina foi representada no anúncio *Cinema*⁸: A Deusa do Largo Perdido. A protagonista deste drama é uma indígena, cuja beleza, se é que se pode chamar beleza a plástica selvagem dos índios, se harmoniza com o viço e a exuberância da floresta virgem, que serve de palco a uma grande parte do drama.

Questionar a beleza da índia sugere que ela não corresponde ao padrão que se deseja. Ao mesmo tempo, usar a expressão *cuja beleza* representa que ela tem uma beleza, que está associada à beleza da natureza, distante do ideal que se pretende no momento. Ao que afirma Bolle (1998, p. 88), são perfis que o "progresso" relegou à margem. Para se tornar o *belo sexo*, portanto bonita, atraente, era preciso um exercício cotidiano e constante, sobre o andar, o pescoço, preocupação com a alimentação.

Nesse sentido, a plástica selvagem dos índios não estaria incluída na idéia de "belo sexo", por não ser uma plástica conquistada, sob os valores cotidianos de transformação da cultura ocidental. O seu modo de ser era associada à questão "natural", como se o corpo indígena não fosse trabalhado segundo os valores culturais do seu grupo.

Sobre essa relação no carnaval de 1924, em *A Lucta*, a moça fantasiada de índia foi retratada como tendo uma "plástica desgraciosa e sem atração"⁹, para ser uma fantasia de destaque e valorizada no desfile, em contraposição aos encantos da mulher cearense, que é sedutora e dançante. Afasta, dessa maneira, qualquer relação com a indígena, ao mesmo tempo defendendo que não se valoriza a nudez, ao contrário da acusação dos conservadores, mas, sim, a liberdade dos movimentos e o exercício da sedução feminina.

Preocupação constante no decorrer do período estudado, em que se busca normatizar os corpos, reordenando seus comportamentos, beleza, saúde, modos e modas, afim de que a cidade se transforme num espaço civilizado.

Corpo profano: comportamento, saúde, moda e beleza

⁸ Cinema. *A Lucta*, Sobral, 19 de jan. de 1924.

⁹ Carnaval dos Democratas. *A Lucta*, Sobral, 05 de março de 1924.

O discurso modernizador, apoiado nas idéias difundidas na *A Lucta*, estaria colocando as mulheres em primeiro plano nessa perspectiva de modificação da plástica do seu corpo, que seria possível desde que modificassem seus comportamentos, a fim de alcançarem o ideal proposto. Os produtos que auxiliariam nessa transformação são invenções que representam interesses.

O discurso modernizador buscava representar a virtude da mulher higiênica. Paraphrasing Costa (1979, p. 56), a mãe higiênica seria amante dos filhos, aliada dos médicos. Nesse sentido, vários anúncios recorrem à autoridade do discurso médico, como do leite “Moça que afirma ser o produto o único que pode *fazer as vezes do leite materno e torna as crianças robustas, sadias e lhes mantém a saúde... MÃES!! Peçam sempre os produtos Nestlé, a saúde das crianças*¹⁰.”

Havia um apelo às mães para cuidarem dos seus filhos, usando o produto; tal cuidado, da maneira como é apresentado, representa uma atividade assistencial, construído para as mães, no sentido de que sua existência seria para satisfazer necessidades de outros (TRONTO apud JAGUAR e BORDO, 1997, p. 195).

Na esfera automatizada da mercadoria, a mulher burguesa passou a decidir o que comprar, a difundir os gostos, o sucesso da moda, estimulando o consumo. Encarnação de virtudes contraditórias, essas mulheres deveriam fazer inúmeros ajustes e concessões para, ao mesmo tempo, preservar o ideal de pureza e de submissão, combinar com as novas expectativas burguesas de gerência eficiente do lar e ainda representar em sociedade o papel de companheiras adequadas. A nova sociedade urbano-industrial tramava continuamente difíceis papéis a serem representados pela mulher-esposa (MALUF, 1998, p. 396).

Inúmeros concursos promovidos pela *Revista da Semana* e pela *A Lucta* foram representativos dos novos padrões de beleza estabelecidos às mulheres, cujos temas foram, entre outros: *qual a mais bonita? Qual o ideal de homem que almejas?* As disputas de representação de beleza não apenas punham na ordem do dia o papel do consumo, para alcançar o suposto ideal, mas a questão dos novos sinais urbanos de distinção e prestígio das exigências feitas às mulheres.

Querer saber o “ideal” de homem que as mulheres almejavam indica uma relação de gênero nessa construção social do ser feminino e masculino. Seria um

¹⁰ *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 13 de out. de 1923.

momento em que as mulheres poderiam expor sua subjetividade, seu modo de sonhar (RALNIK, 1996).

A representação do tipo brasileiro de mulher que se apresentava nesse período pode ser discutida a partir do tema do concurso nacional de beleza feminina: “A Mulher mais Bela do Brasil. As Regras Gerais da Beleza. Qual é a mais bela mulher do Brasil? Em que Estado, em que Município vive a mais formosa das mulheres? Quais são os característicos da formosura brasileira?”¹¹

Estas perguntas são apenas a chamada para a matéria. Num artigo de duas páginas discutindo sobre o comportamento desejado da mulher “mais bela”, as fotos de doze candidatas aparecem entre molduras, tendo colunas romanas torneadas por faixas, com o nome dos 22 Estados (sic).¹² O redator destaca a idéia do “ilustre eugenista patricio, Sr. Renato Kehl”, sobre a estética feminina, o qual foi selecionado para escrever o artigo porque os editores confiam na “sua competência científica, mas também pela sua imaginação e pela estética literária”.

O enunciado da matéria expressa uma preocupação com o melhoramento da raça, e a opinião de um eugenista era fundamental para construir um ideal de beleza e poder apresentá-lo num concurso. Ele é dos teóricos que debate a formação multirracial como elemento civilizador, no controle da fealdade (FLORES, 1999).

Para Kehl (1923, p. 10), a fealdade não é o contrário de bonito, equivale a anormalidade, a morbidez. Busca como o seu livro, *A Cura da fealdade, eugenia e medicina social*, na década de 20, disseminar “conhecimentos eugênicos e higiênicos para o “bem” dos indivíduos e benefício da espécie”, pois o ensinamento da ciência daria meios de melhorar a raça, possível de combater a fealdade física, moral ou intelectual.

É ressaltado no decorrer do artigo que a repercussão na Europa e nos Estados Unidos é contagiante. A busca de uma imagem nacional revela-se em afirmação como: “Que estes lindos rostos femininos consigam realmente espelhar a beleza que refulge sob os céus do Brasil”.

¹¹ *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 01 de abr. de 1922. V. 23, n. 14.

¹² Sendo os Estados: Amazonas, Pará, Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Goiás, Mato Grosso. Além do Distrito Federal e do então território federal do Acre, que só passou a ser Estado em 15.06.1962, com João Goulart.

A seleção de critérios para destacar o belo feminino, segundo o eugenista citado, deveria unir os predicados físicos aos morais, pois ser rainha da beleza de uma “raça” era possuir justas proporções das partes, harmonia das linhas, delicadeza de contornos, epiderme rosada e fina...É necessário que a mulher, além desses predicados, seja dotada de saúde e robustez... “Penso que esse deve ser o critério a predominar... Que para uma mulher ser verdadeiramente bela é necessário possuir normalidade no físico e no moral”.¹³

Ao descrever o perfil da beleza feminina, constrói um ideal de “raça” tendo pele “rosada e fina”, numa representação de saúde, mas devendo também apresentar “robustez”, o que permite a leitura de que a mulher bela não deveria adoecer, seria o símbolo da saúde, física e também moral.

A matéria aconselha ainda às mulheres não se deixarem dominar pelo narcisismo. Elas deveriam cuidar de si, mas também preocuparem-se com a família. Família pensada como garantia da moralidade natural da vida privada (ARIÈS e DUBY, 1991) que iriam constituir ou que já haviam constituído. A mulher mais bela poderia ser casada ou solteira. E como afirma o referido eugenista, "está circulando nas salas, nos passeios, pelos cinemas, teatros, surge nas recepções e na rua".

O símbolo de beleza feminina nacional seria escolhido no cotidiano das cidades. A matéria indica que qualquer mulher que seguisse as normas de embelezamento higiênico poderia ser escolhida.

Era um tempo de busca de tempo livre, para utilização do cuidar de si. Destinava parte do seu tempo livre a transformar o corpo, com o uso de produtos diários para acetinar a pele, deixá-la rosada, sabão para limpá-la de impurezas, de cremes para a pele e para os cabelos, construindo uma “normalidade do físico”.

Essa transformação do corpo feminino seria mostrada na circulação nas ruas, nos teatros, cinemas, enfim, nos lugares de lazeres; afinal a cidade estaria orgulhosa de seus novos espaços, segundo o artigo *De novo a cidade intelectual*, anteriormente citado, em que as mulheres poderiam circular, de modo a corresponder a uma “normalidade da moral”. Nesse sentido, descobre-se um forte vínculo entre as modificações propostas para o corpo feminino e o processo de modernização da cidade.

¹³ *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 31 de dez. de 1921, V. 22, n. 49.

O caráter de normalização de condutas aponta para o equilíbrio entre as formas física e a plástica, e, por extensão, para a saúde feminina que contribuiria para gerar filhos mais saudáveis. É uma preocupação com o futuro da nação. Saúde e robustez que durante algum tempo foram características do masculino, associado ao trabalho, agora são uma atribuição também do feminino. A prática do saber, no campo da saúde, está articulada às transformações históricas; assim, a beleza é uma construção social.

Para Sant'Anna (1997) trabalhar com anúncios publicitários é analisá-los como um registro cultural de informações, estando vinculadas ao anseio de modificação sobre o corpo higiênico aceitável para circular pela cidade. A sua linguagem tem uma intencionalidade, representa o seu tempo e os interesses dos fabricantes do produto.

Analisando o anúncio do remédio Peitoral de Paricar, percebe-se que é usado o recurso do depoimento para exaltar os poderes de cura deste. Neste reclame, a experiência exposta da personagem que compõe a frase-chave - a *mulher mais bela do Brasil* - para chamar a atenção do leitor, é a “miss” que revela seu grande segredo de beleza: tomar Paricar regularmente.

O uso da publicidade direcionada para o público feminino lentamente deixa de ter como representação gráfica um rosto impessoal de mulher e passa a estar associado diretamente a uma determinada mulher que alcançou o símbolo máximo da beleza, o *status de miss*.

Nesse sentido, o anúncio do Paricar sugere também que a beleza estaria ao pleno alcance de todas, contanto que mantivessem um hábito cotidiano de tomar uma colher quando sentissem necessidade; de fazer com que a consumidora tenha sempre o produto em casa, no espaço privado, pois, estando condicionado num frasco grande, pensa num consumidor sedentário ou que precise ir para casa tomar o produto, no horário determinado.

Mas o Paricar está direcionado para toda a população como revela:

Paricar
Contra tosse é bom usar,
Quem por ela atacado,
Esse grande preparado
Peitoral de Paricar
produto do Benjamin,
farmaceutico em Sobral,
que prepara o Peitoral

como não há outro.¹⁴

A tosse era um monstro que pode surgir em qualquer lugar e a qualquer momento, por isso era preciso estar alerta. O cotidiano representaria um perigo constante para a saúde e esse xarope produzido em Sobral terá na quadra poética mais um meio de divulgação de suas potencialidades de cura, de busca da felicidade.

Percebe-se neste anúncio uma certa articulação entre propaganda e arte, na linha de pensamento de Cabral (1990), compreendendo a linguagem da propaganda como busca de motivações do cotidiano para criar a idéia de necessidade do produto.

Neste reclame há uma associação do movimento modernista da década de vinte, da Semana de Arte Moderna de 22, que visava adaptar a arte ao compasso das mudanças urbano-industriais¹⁵, ao se apropriar da linguagem literária para divulgar o produto.

A oferta de remédios nos periódicos sugere uma preocupação com a saúde do corpo. Segundo Crespo (1990, p. 465), os corpos se valorizam na medida em que podem contribuir para a afirmação dos novos valores do trabalho, do rendimento e do progresso. No entanto, o feminino tem outros atributos nessa redefinição do corpo e do trabalho.

Um deles é o de beleza. Pela análise dos documentos, a referência à beleza feminina se dava pela consideração de que a saúde era atributo de beleza; logo, em nenhum momento a mulher deveria se mostrar doente, pois se tornaria feia e uma ameaça à nação, na geração de novos patrícios. Ameaça, por poder gerar filhos raquíticos, como representa a preocupação da propaganda do Amargo Sulfuros do Dr. Kaufmann: *mães pobres, fracas e exaustas só podem criar filhos raquíticos e enfezados. O uso do amargo sulfuroso torná-la-ás porém fortes e saudáveis*¹⁶.

Para o reclame do Parc Royal, associar feminilidade à beleza não é providência nova, atravessa os séculos e as culturas. *Foi a mulher, em todas as épocas, a grande semeadora da beleza*¹⁷. Entretanto, no seio desta permanência, como informa Sant'Anna (1996), as formas de problematizar as aparências, os modos de conceber e produzir o embelezamento não cessam de ser modificados.

¹⁴ *A Lucta*, Sobral, 02 de mai. de 1923.

¹⁵ Viagens Imaginárias, Semana da Arte Moderna: há 70 anos uma revolução cultural sacudia o Brasil. *Revista Manchete*, 15 de fev. de 1992.

¹⁶ *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 31 de dez. de 1921.

¹⁷ Id.

A representação da beleza feminina também foi pensada pela elite social, como nas demais cidades brasileiras, na perspectiva do ideal feminino. Segundo Araújo (1990, p. 117), o primeiro concurso em Sobral ocorreu em 1921, patrocinado pelo periódico *A Ordem*, sendo eleita como a mulher mais bonita a Senhorita Noemi Mendes, segundo Azevedo (1991, p. 35) o concurso em Sobral baseava-se na fé e beleza. Em 1922, houve, também, concurso para escolher a mais elegante de Sobral, pelo periódico de Deolindo Barreto.

Na literatura também os concursos são parte constitutivas do enredo, como revela Costa (1996, p. 236). Em concurso para selecionar as Sete Mais Elegantes, pelo jornal *O Combate*¹⁸, dona Dindinha, esposa de um dono de boticas na cidade, seu Silveira, ficou humilhada e com vergonha de andar no seu círculo social, por não ter sido selecionada, "*ela que se esforçou tanto, emagreceu três quilos, foi a todas as festas no Clube dos Democratas sempre com um vestido novo*"(COSTA, 1996, p. 236). Nesse episódio, o marido é pressionado pela sogra e pelas cunhadas e tenta alterar o resultado do concurso, mas não consegue.

Com esta tentativa criou inimizade com o dono do jornal, Etelvino Soares¹⁹. Este perdeu um reclame, que há anos vinha sendo publicado, e um apoio aos democratas. De algum modo isto pode representar como as vivências sociais permeiam diferentes relações e como estão imbricadas.

Compreender a literatura como representação do vivido (DE DECCA, 1998) permite analisar que a criação da cena referida sugere que estar fora do modelo de beleza incomodava, significava ser excluída, representando, ainda, que a mulher não era um ser passivo que recebe mecanicamente as informações. Ela acreditava e optava por fazer parte do círculo do discurso que se pretende hegemônico. Por isso, algumas mulheres consumiram, mudaram hábitos, e entristeciam quando não o alcançavam.

A reação de dona Dindinha, ao se perceber como estando fora do círculo das mais elegantes, não era a que ocorria com todas as mulheres excluídas, seja as que se dispunham ou não a ser julgadas. Como o exemplo da personagem literário Olímpia Catingueira, inspirada no comportamento de Dondon, que era considerada pelos seus opositores como mulher-macho, uma mulher que fumava, usava cabelos curtos e arma, e defendia seus ideais políticos-partidários, sendo o braço-direito de Etelvino Soares.

¹⁸ Periódico, do romance de *Lustosa da Costa*, inspirado na linha editorial de *A Lucta*.

¹⁹ Personagem inspirado em Deolindo Barreto.

Para que fosse descrita como uma mulher forte, Costa lhe atribuiu outra identidade, a de masculinidade. Sentido recorrente na década de vinte. Ela é retratada como uma mulher de fibra, inteiramente adaptada a sua função social.



Os cabelos curtos de Dondon diferenciavam-se dos demais, eram mais curtos, mostrando o formato da cabeça; este era o ar “masculinizado” que chamava atenção, associado a sua posição política, de compor e defender o partido democrático, por andar armada, ser sozinha, no comando do seu Hotel do Norte²⁰.

Buscando contornar o problema da seletividade dos concursos, *A Lucta* estampa o suelto *A precariedade e a Injustiça dos concursos de beleza*²¹, em que analisa a situação de mal-estar causado pela eleição da mais bela, que se tornava uma injustiça, porque todas as mulheres teriam seus atributos de beleza. Há em circulação pela cidade mulheres belas, no sentido de possuírem charme no seu andar, nas articulações da fala, na tez da pele, e que, mesmo não concorrendo ao concurso possuem beleza.

Voltando a discutir a beleza, associada agora a outro atributo do corpo urbano, o da saúde, destaco o fato de que é preciso compreender a criação e a ampliação de produtos para transformar a sua plástica, num período em que remédio e produtos de beleza são sinônimos. Beleza é uma condição de saúde para a formação de uma nacionalidade saudável e civilizada²². Beleza da cidade e dos corpos que a habitam.

²⁰ Sobre os causos de Dondon, ver: ANDRADE, Plácido Marinho de. *Sobral*, humor e prosa. Sobral, Ed. do autor, 1992; COSTA, Lustosa da. *Clero, nobreza e povo de Sobral*. Brasília: Centro Gráfico, 1987; COSTA, Lustosa da. *Morte e vida de Etelvino Soares*. São Paulo: Maltes, 1996; PATROLINO, Carlos. *Sobral que eu não esqueço: lembranças*. 1990.

²¹ A PRECARIIDADE dos concursos de beleza. *A Lucta*, Sobral, 07 de jul. de 1923.

²² Sobre medicina, ler: SILVA, Hilton Pereira da. Saúde e medicina na França, 200 anos de revoluções

Assim, beleza, saúde e reprodução caminhavam juntas, e havia preocupação com o bom funcionamento do útero. Essa preocupação com o útero contrasta com o silêncio sobre o aparelho reprodutor masculino, o qual não se constitui nos jornais e na revista alvo de cuidado e recomendações. Em relação ao feminino, o que se observa é esta representação de potência, ou seja, a responsabilidade pela geração e pela saúde dos futuros cidadãos (SANT’ANNA, 1996, P. 207).

Nesse sentido, os remédios fazem parte de toda uma discussão normativa sobre o funcionamento do corpo feminino que referendava a visão religiosa, quando atestava cientificamente que a função natural da mulher era a procriação. E muitos remédios são elaborados para mantê-la saudável por dentro, pois a saúde era também o bom funcionamento de todos os órgãos internos (KHEL, 1923, P. 78).

Representativa desse momento é a propaganda do remédio A Saúde da Mulher, que aparece com frequência em *A Lucta*, com o slogan : *A Saúde da Mulher é o melhor remédio para todas as doenças do útero e dos ovários.*



O mesmo produto é divulgado na *Revista da Semana*, em diferentes formatos: há o que apresenta o produto em breves informações, num retângulo entre diferentes artigos; há também esse que apresenta moldura escura, dando destaque às letras, com características das molduras de linguagem visual do cinema mudo, usando a linguagem cinematográfica para atrair a atenção da leitora:

A elaboração do texto indica que é o melhor, para não haver dúvida na hora da compra. As palavras “combater” e “vigor” são termos que sugerem eficácia contra os males. Buscam o sentido da segurança. Está dirigida à senhora, desde a recém-

(1789-1989). *Cadernos*, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Belém: UFPA, jan/jun 1991, n 23-24. p. 113-128.

casada até as mais velhas. A preocupação com o útero era uma necessidade das mulheres em condições de reprodução. As mais velhas, por estarem na “idade crítica”; a expressão “crítica” sugere uma noção de fim, de improdutividade, de perda de atributos de beleza.

A preocupação com a saúde do útero para a geração de filhos saudáveis está presente também na propaganda de outros remédios, como o Regulador Pedrosa: *Sofre do útero quem quer, porque **REGULADOR PEDROSA** cura radicalmente as dores*²³.

A opção por sofrer ou não é individual. É o seu corpo. E a mulher poderia mexer nele da maneira que considerasse conveniente. Pois na propaganda há a promessa de cura “radical das dores” tornando o útero um espaço saudável, aumentando a fertilidade. A felicidade estaria no alcance, bastariam um ato de vontade e poder aquisitivo para comprar o produto. A linguagem publicitária produz essa sensação, essa concretude da felicidade.

No órgão católico também circulava propaganda para controle do corpo a partir da vontade de mudar, o que representa contradição no discurso da corrente católica ultramontana que predominava, como na das Pílulas de Leite de Cesário Ibiapina²⁴ que: “Cura sífilis, desarranjos menstruais, hidropsia, pneumonia, bronquite, asma, dardos, empinges, inflamação do baço, fígado e sezões, tendo ainda a grande vantagem de não estragarem o estômago.”

Dentre outros problemas, “curavam desarranjos menstruais”, para manter o interior do corpo feminino sempre saudável, para garantia de novas gerações e segurança nacional.

Ao lado desses anúncios de remédios para o útero, proliferam artigos que tematizam as mães consideradas “desnaturadas”. Nesse momento, é possível articular beleza, saúde e comportamento. A mudança de comportamento feminino precisaria ser controlada nos espaços da cidade (PEDRO, 1998, p. 209).

As mães “desnaturadas” seriam aquelas cujos filhos são encontrados nos mais diferentes lugares da cidade precisando de cuidados e atenção, conforme os anúncios e a coluna intitulada “Conselhos Sociais”, da *Revista da Semana*, que tem

²³ *A Lucta*, Sobral, 31 de jan. de 1920.

²⁴ *Correio da Semana*, 10 de jan. de 1920.

caráter pedagógico. Analisa a dificuldade da mulher em aprender a cuidar e educar seus filhos e filhas, pois não sabe mais educá-los.

Os conselhos indicam o caminho, a partir do qual reconstrói o cuidado com os atos da banalidade, como espaço de tensão, para aprender os "preceitos da higiene"²⁵ e dominar a doença, como ter cuidado com a mamadeira, para não acumular micróbios, que causariam doenças à criança. Deveria aprender a reconhecer um leite saudável, como o Leite Moça, que pode substituir o leite materno²⁶.

Nesse momento, o leite materno não era representado como o mais importante para o desenvolvimento dos filhos e podia ser substituído pelo industrializado.

Voltando ao tema da beleza, esta encontra-se associada ao projeto de embranquecimento, possível não só pela mestiçagem, mas pela ação cotidiana de produtos adequados. O reclame do Leite de Colônia é representativo: "Leite de colônia. Embranquece, amacia e acetina a cútis. Extirpa os cravos e acaba com as rugas. Tira sardas, panos, espinhas e manchas do rosto, que deformam a beleza. Substitui a pele velha, manchada, do rosto, por nova e faz desaparecer o mau cheiro das axilas."²⁷

Estar bela e saudável era um exercício constante de cuidado com o corpo, destaque especial para a pele. Para cuidar dela, era preciso saber que tipo de pele era admirada. Na propaganda, o ideal da representação feminina era ser "branca", "macia", "acetinada" e "lisa", como um tecido delicado, ou melhor, como a pétala de uma rosa branca. Apresenta uma característica de rosto deformado, representado numa pele velha, uma vez que a mulher ideal deve ter a "pele rosada e fina".

Pensar no controle da tonalidade pele do rosto feminino representaria uma preocupação com o embranquecimento da população, visto que conforme Ramos (1996, p. 60) havia uma idéia de miscigenação homogênea da brasilidade. Significava uma tentativa de estabelecer um padrão de beleza, para o país, e a exclusão da índia como referência de beleza feminina.

Uma das características dos produtos, nesse momento, é a indicação de que combatem muitos males simultaneamente. Por isso era importante tê-los sempre em casa. Por essa característica, Sant'Anna (1998) denomina-os de remédios universais.

²⁵ *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 28 de dez. de 1922.

²⁶ *A Lucta*, Sobral, 13 de mai. de 1923.

²⁷ *A Lucta*, Sobral, 31 de jan. de 1920.

Conforme Pietrocolla (1986, p. 57), os produtos são apresentados com intencionalidades. O *Leite de Colônia*, ao mesmo tempo que embeleza o rosto, também deixa um bom odor nas axilas, higienizando-as.

Ao mesmo tempo que havia os produtos “universais”, foi criado também um produto específico para as axilas, o Magic, destinado às mulheres, propagandeado como “símbolo de elegância”:

*As Moças Chics... Não usam mais nos seus vestidos os horríveis suadores de borracha que usavam antigamente as avós: agora elas vestem chic sem estragar os vestidos com suor, usando MAGIC duas vezes por semana... **Deixe secar senão não faz efeito.***

A linguagem desse anúncio representa uma disputa entre o novo e o velho, tendo como autoridade a presença de médicos, que seriam a garantia do produto. Para promover e sustentar as novidades da "higiene moderna", o modo anterior de higienizar as axilas com os suadores de borracha era considerado “horrrível”, justificando-se a troca de produto, pois quer-se atingir ao belo. Assim como apresenta as novidades como não estragar a roupa, combatendo apenas o odor.

Segundo Crespo (1990, p. 07), os novos valores de beleza, felicidade ou juventude se identificam com um corpo que se transforma em objeto de cuidado e desassossegos, ao mesmo tempo que propõem uma verdadeira libertação do corpo, ou melhor, outras formas de controle sobre ele, sob o discurso médico.

Nesse sentido, o controle do suor não se faria mais com o aparelho do “tempo da vovó”, mas com um que atendesse às movimentações e exposições do corpo feminino num outro tempo. As mulheres passaram a circular pelo espaço público da cidade, como por cinemas, praças, teatro, salões de danças. Esta movimentação exigia uma “toalete” adequada que facilitasse o movimento. Para isso, tecidos leves e transparentes foram produzidos e comercializados, as mangas das blusas encurtaram, bem como o comprimento das saias, o que levou a um controle do “comportamento feminino moderno”.²⁸

Usar Magic era ser moderna, bastando para tanto, atender as instruções do produto; caso contrário, o suor e o odor apareceriam novamente. Essa "outra" forma

²⁸ Críticas ao uso de tecidos transparentes, encurtamento das saias e aumento da presença feminina no espaço público são freqüentes em artigos tanto em *A Lucta* e *Revista da Semana*, como no *Correio da Semana*, este com mais freqüência.

de controle a torna mais chic, palavra-chave para o discurso da modernização. E como garantia de resultado, tem-se a presença "inquestionável" dos médicos Miguel Couto, Austregesilo, Aloysio de Castro e Wernek Machado, dirimindo qualquer dúvida. São os descobridores, os detentores do saber médico de que a propaganda se apropria, buscando alcançar um amplo consumo do seu produto. Entretanto, esses saberes são criações dos cientistas, não é possível compreendê-los como verdade estabelecida (BROCKMAN, 1994)

Nos jornais e na revista constantemente há matérias que promovem relações de gênero tradicional e atacam os anseios por mudanças. Os artigos e anúncios são publicados, como representação de normatização do corpo higiênico e belo. Como representa o cuidado com a beleza da cútis, em que há uma variedade de produtos com a mesma perspectiva de embelezamento e saúde, como o *Ungüento Slom contra afecções da pele*²⁹, ou a pomada Witheas: *Para ser bela usai a Pomada Witheas. Contra sardas e manchas. É para embelezamento do rosto. A venda em todas as casas de moda desta cidade.*³⁰

Alguns estudos apontam para a questão lingüística presente nos anúncios. Por trás de um tom coloquial, existe todo um ordenamento de conduta. Nesse caso, a expressão *para ser bela* traz uma imposição sub-reptícia que possibilita à leitora aceitar mais facilmente a ação que vem sugerida a seguir, com as formas verbais imperativas, como "usai", que diminuem a faixa de liberdade da leitora. A linguagem publicitária tem características de persuasão, aconselhando-a a todo momento sobre o que fazer e qual a "melhor" maneira.

A Pomada Witheas era um produto importado que permitia transformar a mulher feia em bela, *contra* os males que afligem a pele, limpando-a, expressão que sugere um estado de batalha contra a feiúra. É uma pomada específica para mulheres. Também propondo-se especificamente ao rosto, ela começa a apresentar o corpo feminino constituído em partes, nas preocupações com seu embelezamento; ele não é uno, tem diferentes composições, e os remédios e cuidados são direcionados para cada parte.

²⁹ *A Lucta*, Sobral, 12 de mai. de 1922.

³⁰ *Correio da Semana*, Sobral, 13 de jan. de 1923.

Entre informações de casamento, ensino secundário, a capa d'*A Lucta*, em 1920, apresenta a seção *A estética feminina*,³¹ que afirma que *um pescoço bem torneado e desenvolvido é um dos complementos da formosura feminina*; caso contrário, pode tornar as *senhoritas* belas de rosto e corpo *estragadas* por um pescoço feio, *fino, cheio de artérias salientes*.

A modernidade, como afirma Berman (1992), procura a beleza onde se pensa que ela não esteja. O destaque dado ao pescoço poderia ser proveniente do corte de cabelo, nesse momento “curto”, à altura das orelhas, inspirado nas atrizes do cinema, nos reclames e nas fotos sociais.

A preocupação com o detalhe do pescoço sugere que a senhorita era observada nos detalhes. As mulheres se propunham mudar seu corpo e seu comportamento para satisfazer ao ideal proposto de beleza, o que era admirado pelos homens, como conclui o texto: *um pescoço elegante e sedutor capaz de apaixonar o mais asséptico dos homens*. Explicitamente, as solteiras são o público-alvo, pois deveriam se modificar para conquistar um marido.

Para conseguir essa modificação, apresenta exercício para embelezamento do pescoço, agora não mais com remédios, mas com exercícios *simples*. *Depois de três meses*, garante alcançar *um pescoço roliço, grosso e bem feito*, a partir da cultura física de três movimentos feitos com a cabeça, com o pescoço e com as mãos cotidianamente durante o banho. Um pescoço “feio” pode quebrar a beleza de um corpo feminino, por ser através deste que se avalia a “pureza da raça” (KEHL, 1923, p. 85).

O exercício passava a ser um atributo de construção da beleza feminina, preocupação recorrente na seção *A sthetica feminina*³², assinada por Maciste. Esta sob influência da leitura de um “tratado de elegância e perfeição do corpo humano”, propõe uma uniformidade de peso e medida, tendo o corpo grego como modelo.

Aconselha à leitora para que tenha a preocupação em manter um “físico perfeito de elegância, saúde e fortaleza”, podendo atingi-lo com a prática de exercícios que, se...praticados racionalmente”, pode emagrecer ou engordar. Assegura à leitora: “conseguirás em pouco meses com a prática de exercícios no quarto e com grandes

³¹ A ESTHETICA feminina. *A Lucta*, Sobral, 31 de jul. de 1920.

³² A ESTHETICA. *A Lucta*, Sobral, 07 de ago. de 1920.

caminhadas...não esquecendo o banho, o enxugo, as fricções e a massagem, são de grande pronto resultado para expelir do organismo o excesso de peso.

O exercício era uma prática no espaço privado, no “quarto”, durante o “banho”, num momento de trabalho solitário e individual; as “caminhadas”, que sugerem um momento de precisar de companhia, eram praticadas no espaço público. Era a mulher se tocando, transformando-se em pouco tempo numa prática racional.

Essa seção é muito sugestiva na questão do controle dos horários da leitora, indicando quantas vezes deve repetir os movimentos, quando alcançaria resultados, assim como é recomendado o período de uso. Entre as duas concepções de corpo, higiênico ou cristão, há uma disputa pelo uso do tempo, sua conquista estaria ligada à conquista do poder; possui-lo para medi-lo, dividi-lo, ser o seu senhor, o que, de certa forma, significa deter a própria vida e o curso da história (SANT’ANNA, 1994, p. 13).

No reclame da Pomada Witheas, uma outra associação começa a ser feita, além da beleza como saúde, mas também como moda, pois é possível comprá-la nas lojas. A cidade aparece contada nos anúncios. E isto sugere que o projeto de higienização da cidade é alcançá-la em diferentes aspectos: no espaço urbano, no horário de circulação, na conduta dos corpos dos seus moradores, especificamente na construção do corpo feminino, na sua variedade de partes. Isso era estar na moda, na moda da "civilização". Do mesmo modo, a subsistência corporal exigia a vigilância sobre a saúde em geral, a higiene do ar, das águas, da conservação e os medicamentos.

A cidade estava nessa política de urbanização, com o projeto de profilaxia rural, criado em 1920, buscando regulamentar a saúde pública da cidade (POLICARPO, 1996, p. 23), como sinalizavam as informações para a venda de uma casa: “construída pela planta da profilaxia”.³³ Sobral mantinha-se em contato com os demais centros através da comercialização dos produtos, via estrada de ferro - porto de Camocim, adquirindo mercadorias, entre estas as revistas ilustradas semanais, que circulavam, propagandeando a modernidade.

Consoante entendem Puzzo e Sachs (1995), a relação higiênica e a construção do belo são veiculadas pela linguagem publicitária, que tem características de sedução e persuasão; o sujeito produtor não fala em seu nome, mas assume traços de

³³ CASA, vende-se. *A Lucta*, Sobral, 01 de mar. de 1924.

locutor universal, com um revestimento de autocontrole para atingir um padrão a ser alcançado, pois ele cria uma leitora ideal e dirige-se a ela.

A publicidade incorpora um conjunto de meios destinados a tornar uma determinada empresa conhecida, vender um certo produto e valorizá-lo. Para o trabalho do historiador, é um desafio utilizar a propaganda como fonte, pois, segundo Sant'Anna (1997), implica problemas metodológicos, compreender sua linguagem.

A construção do corpo higiênico atende aos interesses de um modelo de cidade urbana, moderna e civilizada. Entretanto, não é um projeto unânime, há conflitos e resistência a esse outro modo de viver na cidade.

Em *A Lucta*, a maioria dos artigos são de caráter político-partidário, combatendo o grupo oligárquico que está no poder, e abrem mais espaço para os anúncios publicitários, até para manter o periódico. Nessa perspectiva, eles representam o apoio a valores mundanos que circulam no mundo capitalista.

O espaço de informação social de *A Lucta* era disseminador das festas que ocorriam na cidade. Também exalta os bailes no Clube Artístico, agremiação operária: Vimos ali a policromia das sedas e flores em perfeita harmonia com as músicas e bailados mais modernos. O cloretil visado em profusão saturava o ambiente de um perfume agradável e num raio de duzentos metros. O sereno colossal formado de todas as camadas sociais, enchia em absoluto todo o vasto quarteirão e num fluxo de vagas marinhas constantemente estendia-se para dar passagem aos diversos grupos de fantasia, que entravam alegremente bamboleando e entoando entusiásticos bailados. Os salões do Clube, todos artisticamente serpenteados e abundantemente iluminados a gás carbono, logo as primeiras horas da noite ficaram repletos de moças, senhoras e cavalheiros. As danças disputadas e brilhantes prolongaram-se numa animação crescente até 4 horas da manhã. Ao Clube Artístico mandamos os nossos parabéns pela nota chic que soube imprimir ao seu festival.

Há características de incentivo às festas, parabeniza e descreve entusiasticamente, mostrando um espaço de alegria e felicidade. Também afirma que é uma forma de combater o tédio e a melancolia.

O número de 05 de março de 1924 apresenta uma matéria de três colunas inteiras descrevendo o carnaval, explicitando cada um dos sete blocos carnavalescos, descrevendo o cenário da festa, as principais fantasias, o entusiasmo geral e o tempo de

duração de cada, bem como citando o nome dos participantes dos blocos. As mulheres estavam presentes em todos os bailes descritos.

E ainda ataca os clérigos, como sendo incoerentes, pois reprimem o carnaval, mas não apenas seus agregados por crimes.

Os fabricantes, pegando esse filão, inventam reclames com produtos carnavalescos, como a *Um Pouco de Tudo*, que vende *lança-perfume Wlan, serpentina e confete*³⁴.

Diferentemente da folha católica, *A Lucta* mostra mulheres que aparecem no cinema, como atrizes e como espectadoras, atos considerados como sinônimo de progresso e atualização. Faz propaganda dos filmes que vão passar³⁵. Discute sobre as condições de projeção das salas e as trocas de espaço de projeção³⁶, ora Eden Cine, ora Teatro São João.

Entrecruzando os anúncios e as matérias de *A Lucta*, do *Correio da Semana* e da *Revista da Semana*, é possível analisar similitudes entre o pensar o corpo feminino nos dois periódicos, como representação dos anseios de uma sociedade urbana higienista, que também se preocupava com a mente, com o pensamento e com o controle do comportamento.

Dava-se ênfase aos nervos. E a procura de fontes de energia nervosa andava de mãos dadas com uma sensação de abatimento, de perda de entusiasmo, com uma degradação geral de energia confirmada, aparentemente, pela teoria da entropia, derivada da segunda lei da termodinâmica. Triunfo sobre a natureza, ao mesmo tempo que se fala de degeneração. As mentes precisam de higienistas e médicos assim como os corpos (CRESPO, 1990, P. 466).

A mulher era o alvo desse consumo, mas ao mesmo tempo deve ser controlada, para que compre com moderação o necessário, pois o endividamento inibe o mercado. E acrescenta que atender à moda é ofício difícil:

Mas, quem é que não segue com prazer os decretos, às vezes tirânico, da senhora fashion? Encantada pela diversidade dos mil acessórios que lhe dá o delicado picante. Eclética permite a linha reta e simples, que é familiar, o vestido de babados ou a saia ampla, franzina nas

³⁴ *A Lucta*, Sobral, 12 de mai. de 1922.

³⁵ PELO Cinema. *A Lucta*, 05 de mar. de 1924.

³⁶ Eden-Cine. *A Lucta*, Sobral, 07 de mai. de 1924.

cadeiras, ou então o vestido drapê. Para as mangas: longa ou colante; ou sem manga, substituídas por largas cavas até a cintura.³⁷

E apresenta modelos com linha reta, porque nos anos 20, segundo Eksteins (1991), as curvas foram abandonadas em favor das linhas retas, por sugerirem movimento, uma nova simplicidade e um novo começo, em que as "mulheres foram liberadas dos vestidos de golas altas, saias compridas até o tornozelo, que deram lugar a "trapos alegres" e ao "jeito de menino", eliminando-se a forma do quadril, que antes era como se fosse natural, mesmo com a moda do corpo ampulheta; é um período em que as nádegas desaparecem e cabelos curtos ganham maior importância. Pois, antes mesmo da Primeira Guerra, algumas mulheres o haviam adotado (EKSTEINS, 1991, p. 112).

As modas e o comportamento de liberdade da geração jovem dos anos 20 eram motivados em grande parte pelo cinismo em relação à convenção sob todas as formas e, particularmente, em relação ao idealismo moralista que mantivera em atividade o matadouro que foi a frente ocidental. Buscavam a celebração da vida, como afirmação individual contra as normas e os costumes sociais anteriores (EKSTEINS, 1991).

O uso das mercadorias de embelezamento transformava as mulheres, também em mercadorias, como muita coisa na sociedade de consumo, ao participarem do concurso de beleza, que era o espaço social público que lhes dava importância. Este editorial faz referência à dificuldade para escolher a mais bela. Beleza aqui tem outra conotação, qual seja, a de negação dos excessos de produtos, que, no discurso de embelezar, afastam-nas da sua "beleza natural", propõem um controle: Elas tão inteligentes e hábeis para preparar armadilhas para o outro sexo, soubessem do íntimo, o secreto horror que inspira ao homem de bom gosto e de bom senso o exagero desses artifícios de tintas, nunca que se lembrariam de enriquecer o droguista ou a madame da água oxigenada, à custa do dinheiro do papai. Essas que assim o fazem é porque não têm consciência de sua beleza. São arrastadas às vezes pela incerteza e pela dúvida, porém sempre com a formal intenção de agradar. A mulher realmente bela não se pinta, nem se pintará enquanto estiver no coração dos seus admiradores e longe da 'idade crepuscular' em que todas as decepções se desfazem.³⁸

³⁷ Op. cit.

³⁸ *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 03 de dez. de 1921.

A preocupação com a beleza feminina era também associada à imagem nacional, nas comemorações do Centenário da Independência:

País para comemorar o centenário vai agora encontrá-las em legiões e, como no recenseamento, descobrir a exatidão do número de belas e, entre essas, a mais bela. Cada Estado começa a dar sua preferência e a pôr em destaque as suas conterrâneas.

Ser coroada Miss significava tornar-se bela as mulheres do Estado da vencedora. O ideal de beleza, nesse editorial, é herança da visão de beleza como uma dádiva. Mas nesse período a beleza também estava sendo pensada como construção e autotransformação, como sugerem os anúncios, numa conquista individual e cotidiana.

O discurso higienizador rompe com a idéia de beleza apenas na juventude, não há mais idade para começar nem para parar de preocupar-se com o embelezamento. Em suma, para ser belo e saudável, não bastava apenas curar as doenças, usar um espartilho, cobrir o que se acha feio. Era preciso “corrigir”, “prevenir”, expressões bastante usadas na publicidade; não apenas parecer bela e saudável, mas sê-lo, autenticamente. Tornar-se-ia então uma questão de livre escolha a partir dos inúmeros exercícios e das centenas de dietas e produtos de embelezamento.

A propaganda institui a mulher como semeadora da beleza, gerando filhos saudáveis e sabendo usar os recursos disponíveis para manter-se sempre bela. Era um período de conflito entre diferentes visões e construções dos corpos e comportamentos femininos.

Referências

ARAÚJO, Francisco Sadoc de Pe. *História cultural Sobralense*. Sobral: Imprensa Universitária-UVA, 1978.

ARIÈS, Philippe e DUBY, Georges(Org). Trad. Maria Lúcia Machado. *História da vida privada: da revolução francesa à primeira guerra mundial*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

AZEVEDO, Stênio, NOBRE, Geraldo. *Momentos inesquecíveis, os concursos miss Ceará 1955-1980 dos diários associados*. Fortaleza: ABC, 1991.

BERMAN, Marshal. Trad. Carlos Felipe Moisés e Ana Maria Ioriatti. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOLLE, Wille. Gêneros literários urbanos: Berlim, Paris, São Paulo. *Revista Tempo Brasileiro Cidade e Literatura*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1998. jan-mar, n. 132.

CABRAL, Plínio. *Propaganda técnica da comunicação industrial e comercial*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

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

DE DECCA, Edgar Salvadori. *O Silêncio dos Vencidos*. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

EKSTEINS, Modris. *A Sagração da primavera: a grande guerra e o nascimento da era moderna*. Trad. Rosaura Eichemberg. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

JAGGAR, Alison, BORDO, Susan. Trad. Brita Lemos de Freitas. *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997 (Gênero).

MAIO, Marcos Chor, SANTOS, Ricardo Ventura(Org.). *Raça, ciência e sociedade*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1996.

MALUF, Marina. Recônditos do mundo feminino. *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MOURY, Yara Aun. Documentos orais e visuais: organização e usos coletivos. *Revista do Arquivo Municipal*. São Paulo, n. 200, 1991.

PIETROCOLLA, Luci Gati. *O Que todo cidadão deve saber sobre sociedade de consumo*. São Paulo: Global, 1986.

POLICARPO, José. *História da saúde pública do Ceará*. Fortaleza: EDUFCE, 1996.

RALNIK, Suely. Subjetividade, ética e cultura nas práticas clínicas. *Caderno de Subjetividade*. São Paulo: PUC-SP, p. 307.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda, teoria, técnica, prática*. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Propaganda e história: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, São Paulo, n. 14, fev/1997.

KHEL, Renato. *A Cura da fealdade, eugenia e medicina social*. Rio de Janeiro: Brasileira, 1923.

SANTA'ANNA, Denise Bernuzzi. Corpo e história. *Cadernos de Subjetividades da PUC*, São Paulo, 1996.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *O Prazer justificado: história e lazer* (São Paulo, 1969/1979). São Paulo: Marco Zero, 1994. p. 13.

WILLIAMS, Raymund. *O campo e a cidade: na história e na literatura*. Trad. Paulo Henrique Britto. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.