

TRANSFORMAÇÕES DA BELEZA NO BRASIL NO SÉCULO XX

MARIA NICOLAU*

[Livro: SANT’ANNA, D. B. de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.]

O trabalho de Denise Bernuzzi Sant’Anna, magnificamente bem elaborado, é originário da tese de doutorado defendida em junho de 1994, na Universidade de Paris VII, sob a orientação da professora Michelle Perrot. A autora preocupa-se em compreender as transformações do embelezamento, posto que “há séculos a beleza distingue e desperta invejas”, ideia principal destacada no livro (p. 8).

Na apresentação da obra, torna-se evidente a ideia de que “a beleza é um trunfo de quem a possui”. Narrativa bem escrita e envolvente, conduz o leitor a perceber como a sociedade apreende a beleza enquanto quesito fundamental, peça-chave que passou a ser “preocupação para homens e mulheres, homossexuais, heterossexuais, jovens e idosos”, afirmam os editores.

A autora inicia seu texto indicando que no ano de 1900 a publicação de um artigo de Urbano Duarte projetava o Brasil cem anos mais tarde. Nesta história, seria “improvável vislumbrar as praias brasileiras em 2000, repletas de pessoas quase nuas expostas ao sol”, ou ainda, “seria algo tão difícil [...] quanto acreditar que uma cidade como Brasília viria a ser a capital do Brasil” (p. 13), diz. “Beleza escrevia-se principalmente no feminino”, declara a autora. “No raiar do século XX, a arte de ser bonita se fazia ‘com quase nada’”, discutindo sobre a simplicidade do belo. No decorrer da obra, Denise analisa como o conceito de beleza mudou ao longo do século, acompanhado de uma significativa padronização do belo.

Na sequência do texto, nos apontamentos relativos à virada do século XIX para o XX, a autora enfatiza que o “embelezamento tendia a se limitar à indumentária, ao uso de alguns produtos para o rosto e cabelos” (p. 14). A mulher não precisava de mais nada além do que carregar consigo “os artifícios embelezadores [que] eram relíquias guardadas em caixinhas de metal” (p. 14), explica. Segue dizendo que “o uso do pó facial” era o suficiente para alcançar o ideal de beleza. No caso dos homens, Denise aponta que “apareciam com pouca frequência, porém se preocupavam em ‘cuidar da barba e do bigode’”; tão importante, também, era a “escolha do chapéu apropriado” (p. 15).

A autora sugere que o “embelezamento habita zonas do imaginário ligadas à milenar vontade de se livrar da doença e escapar da morte”. Traz a perspectiva de solucionar um desejo, a meu ver. A pesquisa, de quase 20 anos, forma o livro, com destaque para a assertiva inteiramente plausível, de que é “impossível supor que esse fenômeno [o embelezamento] tenha uma importância menor na construção da história contemporânea” (p. 16).

Considera-se o século XX a época áurea para transformações da beleza, e, principalmente a partir dos anos 1950, o embelezamento se

transformou em *gênero de primeira necessidade*, expõem os editores. A obra está dividida em cinco capítulos, a saber, “*Artifícios para a formosura*”, “*Só é feio quem quer*”, “*O direito à beleza*”, “*Reino e ruína do corpo*” e “*Espiar o tempo*”.

No primeiro capítulo, “*Artifícios para a formosura*”, a autora evidencia os “artifícios” de beleza, discorrendo sobre o primeiro creme fabricado em 1860, e que, Eugene Rimmel lançou uma máscara para os olhos, usando o seu nome no produto, conforme podemos notar. Denise segue uma narrativa evidenciando até a moda das costeletas de Rodolfo Valentino, já na década de 1930.

A autora conduz-nos a uma reflexão sobre o corte das roupas, as modas de barbas e bigodes sempre necessários de estarem bem-feitos. As roupas quentes para o verão do Brasil tiveram que ser adaptadas por alfaiates e costureiras. Ressalva à categoria dos alfaiates, que também no ano de 1820, funcionava como cabeleireiro. E acresce-se que, para os homens haviam “chapéus, gravatas inglesas, os monóculos, os perfumes franceses, os lenços portugueses, os sapatos italianos e os charutos cubanos” (p. 21) como sinal de modernidade.

Havia também uma preocupação com os cabelos, no sentido mesmo de usar “banha perfumada” e, a existência de cabeleireiros franceses, já a partir de 1872, na cidade de São Paulo. A importância da beleza dos cabelos era tanta, que “cabelo belo deveria ser lustroso” (p. 22), relata a autora.

Hidratar a pele, cuidar da “cútiis” como se fosse porcelana, tornou-se obrigatório, adentrando em cena o “domínio farmacêutico” sobre o assunto e, a propaganda brasileira, a partir de 1902. A publicidade evidenciava anúncios com poemas, segundo pesquisa da autora, mas também textos sobre os males da saúde, o uso de expressões como “estomago sujo”, “catarros crônicos”, “constipações”, e havia uma seção destinada a dar conselhos às mulheres, no caderno de beleza na *Revista da Semana*, chamada “Consultório da Mulher”. A propaganda não ocorreu

“sem estimular a automedicação, prática até hoje comum no país” (p. 36), chama a atenção, a autora.

Nesse contexto, a narrativa desloca o olhar para “*as modernices com atrasos*”, um dos subcapítulos do primeiro capítulo, que destaca a história dos cuidados corporais. Segundo as fontes coletadas pela autora, “o belo homem devia ser robusto e ter muque” (p. 40). Esse era o charme masculino. Possuía também valor o banho de mar, como tratamento da saúde das famílias cariocas, e, com isso, a aceitação da “imagem de mulheres praticando esportes”, mas com divisão de modalidades conforme o gênero: a corrida, a natação e os saltos pertenciam muito mais à esfera masculina (p. 39).

Outro aspecto deste subcapítulo, que veio com atraso, envolve a questão da gravidez. Quando a mulher encontrava-se “naquele estado” era preferível “associar a beleza da maternidade ao período posterior ao nascimento do filho, e não aos nove meses de espera” (p. 41). Essa “barriga grávida” só veio a ser valorizada com Leila Diniz, depois da década de 1960, chamada também de “gravidez célebre”. Na sequência, em continuidade aos debates a respeito da mulher, a autora aponta que Zélia Gattai considerava inútil a alfabetização da mulher. E, mais adiante, “o sonho da beleza dotava de paciência e de alguma espera para o corpo alcançar formosura e encanto”, conclui Denise em suas análises.

Em seguida, no subcapítulo “*mentir a idade*”, um “alento”, tanto homens e mulheres o faziam, diz. De algum modo, o embelezamento, nessa perspectiva, “costumava ter idade certa para começar e acabar” (p. 44). Na década de 1930, enfatiza a autora, a “velhice virou um assunto mais presente nas revistas femininas” (p. 45). E continua explicando as brincadeiras atribuídas às quarentonas, “a mulher aos 15 é sorvete, aos 25 é refresco, e aos 40 é água morna”.

Quando Denise apresenta o subcapítulo “*Vênus do asfalto*”, aponta a ideia do rejuvenescimento, momento em que a propaganda é substituída

pelo termo *publicidade*. A escritora da obra destaca outros artifícios recorrentes à beleza: os salões de beleza que surgem em 1926, o sabonete Phebo, o uso de lingerie. As pequenas transformações como o elegante *five o'clock tea* que é substituído pelo *cocktail*.

Acresce-se que o termo maquiagem entra no cotidiano da beleza: *Max factor*, pelas telas do cinema, trazendo à tona a “Vênus do asfalto”. Denise debate sobre a beleza e o “it” no item seguinte, de onde se extrai a significância que ele traz para a mulher e para o homem, como algo para si na conquista do sexo oposto, baseia-se ela. Além disso, fundamentada em Hernani de Irajá, enfoca que a “verdadeira beleza é considerada um espelho fiel das emoções e do caráter” (p. 52).

No subcapítulo “*o direito ao corpo, um grande suspeito*”, a autora sagazmente oferece uma reflexão sobre o trabalho com o corpo, sem esquecer que o corpo da mulher pertence a ela própria, em primeiro lugar. É nesse item que a autora desvela, com a inauguração do Copacabana Palace em 1923, a perspectiva de novos produtos que mudaram a paisagem e o comportamento. Surgiu o *Leite de Rosas*, e a partir de seu uso, o direito individual é vivido no lugar do coletivo.

No subcapítulo “*a preguiça dos órgãos e a beleza da agilidade*”, a autora pontua com precisão o “limpar, tornar útil e veloz os corpos e as cidades” (p. 59). É quando surgem os remédios para lavar o sangue, pois “o corpo humano revelou-se subitamente lento, era preciso consumir remédios e ter atividades físicas” (p. 59), assinala. Surgem os balneários, os digestivos e os purgantes para o corpo não ficar ocioso ou inútil. É “como se o organismo não trabalhasse bem e precisasse ser impulsionado, constantemente, por meio de exercícios e remédios” (p. 60).

A seguir, no subcapítulo “*o sonho da beleza helênica*”, trata a beleza com um caráter eugênico, advindo das formas que os médicos eugênicos propunham e trazendo à tona a vontade de se ver “senhoritas helênicas”.

Denise também narra, no subcapítulo “*o homem belo*” que, desde Rodolfo Valentino, construiu-se um novo significado ao belo, mas aventando e enfatizando o homem clássico como “Santos Dumont”, que no começo do século XX “representou uma elegância moderna e cosmopolita” (p. 69).

A publicidade nessa época era representada por tônicos, águas de colônia e semelhantes líquidos para tratamento de problemas capilares, principalmente, os de calvície, ou de fraqueza sexual, como sugere no texto - a raiz do *figus Benjamin* -, capaz de “levantar até mesmo o cimento das calçadas” (p. 70). Observa-se ainda a permanência, na história, do “belo homem”, condizente com a imagem antiga de um ser fegoso, aquele que vai “dar no couro” (p. 70), aquele dos “cantões do Brasil, o belo homem deve expressar uma boa dose de rudeza e destemor diante das forças da natureza” (p. 72).

Em contraste, no subtítulo “*os feinhos sedutores*”, explora qualidades para além do belo. A partir do livro de Humberto Eco sobre a história da feiura, até mesmo o feio faz pilhéria de seu próprio estado. Torna-se interessante a narrativa sobre Humphrey Bogart, do começo dos anos 1950, descrevendo a fealdade do referido homem.

Ao avançar em sua exposição, mostra que a pele devia ser branquinha e os cabelos lisos, aprofundando-se também na discussão da cor da pele, do negro e como este mudou seu percurso nos ditames da beleza.

No segundo capítulo, intitulado “*só é feio quem quer*”, assinala mais a fundo a perspectiva de evitar o sofrimento com a própria feiura, como percebe-se no primeiro subcapítulo, “*por que sofrer?*”, uma vez que o espaço cirúrgico já desponta intensamente na década de 1930. Ao longo dessa década “a figura da mulher sorridente” é muito presente, exemplo disso é a propaganda do creme dental *Kobynos*, em que “sorrisos saudáveis

e sempre brancos” constituem o padrão do momento, sendo que as cores dos batons enfatizam essa proposta.

Um novo significado dos cuidados com a beleza surge em várias esferas, dando alento às jovens casamenteiras, e, a mulher torna-se dissimulada. A autora segue debatendo sobre o feio, como no subcapítulo “*quando a birutice é bela*”, atentando para a “antiga luta contra o envelhecimento”, e para o fato de que o “consumo de cosméticos havia aumentado no Brasil e, nos Estados Unidos, ele era maior que o consumo de manteiga” (p. 110). Nesse momento, que o Brasil “ingressava numa corrida acelerada por mais desenvolvimento”, seguindo o lema de Juscelino Kubistchek de “50 anos em 5, um estilo de governo rejuvenescedor”, enfatizava-se que “os brasileiros deviam rejuvenescer seus costumes e valores” (p. 110).

Essa proposta contradiz a ideia de que “ser biruta era sinal de beleza”, permitindo perceber que “o novo gosto dos jovens” era carregado com a nova música embalada com um ritmo de movimento corporal irreverente, e com um hábito de “mascar chicletes e recheiar o vocabulário com gírias e palavras em Inglês”. Nesse sentido, o *glamour* estava saindo de moda e o belo tornou-se artificial.

A liberação corporal tinha que seguir o ritmo do desenvolvimento urbano; o “sentir prazer” tomou um rumo em que as jovens deram “adeus ao laquê”. Em 1959, o chuveiro dispensava a banheira. O “sonho de ser feliz para sempre” permaneceu. O véu nas igrejas caiu em desuso, o trabalho doméstico da dona de casa foi “transposto para o corpo das empregadas” (p. 112). Na casa, o uso do aspirador de pó e das panelas *Rochedo* ganhou espaço.

No subtítulo “*do glamour ao sex appeal*”, a autora relata em detalhes como “os cosméticos eram coloridos e fáceis de usar”; caros, mas capazes de criar o “imaginário de uma beleza moderna e sexy” (p. 114). Destaca ainda que o uso da expressão “remédios para a beleza” foi substituído nas

publicações pela palavra “cosméticos”. Na década de 1950, no Brasil, a *Avon* estabeleceu-se com o sistema de venda de porta em porta, aumentaram os salões de cabeleireiros e os produtos para cabelo e pele tiveram maior consumo.

Denise também narra sobre a “roupa pronta”, e com isso, o surgimento de novas identidades: “tamanho 42”. Até mesmo o chapéu, “elemento” da “elegância masculina” foi abandonado, assim como o uso da gravata em repartições públicas. Aparece a calça *jeans*, em 1957, o rosto bronzeado e os cabelos soltos. A importância de manter a beleza era fundamental, como destaca a autora analisando a matéria publicada na revista *O Cruzeiro*: “mulher é como biscoito, quando está tostada é mais bonita”, dada a importância do bronzeado.

Alguns contos publicados na revista *Querida* ilustraram “as mulheres belas”, evidenciando as donas de casa dependentes do marido, cujo corpo tinha que tomar outro rumo, senão aquele limitado apenas ao espaço doméstico. Denise aponta o aparecimento dos “baby-dolls” e anúncios do uso de *Vinólia*, o primeiro xampu da *Gesly-Lever*, em 1962, diz, dada a importância da “noção de glamour”, já presente em várias regiões do Brasil (p. 118).

No subcapítulo “*Cosméticos independentes do Cosmos*”, o convite endereça-se a mulher, que deve ser autêntica, combater a dissimulação em nome de uma maquiagem sinônimo de “uma segunda pele”, dando fim às feias. Denise conta sobre a aposta de um médico, enfático ao comentar que “muitas crisálidas se transformam em borboletas” (p. 120).

No capítulo três, em “*O Direito à beleza*”, fica evidente a história de vários aspectos do masculino, como por exemplo, o rebolado de Elvis Presley, e também a sua roupa justa e atraente. Na sequência, trata de alguns costureiros famosos, como Pierre Cardin, Christian Dior e Yves Saint Laurent, apontando também para o surgimento da revista *Play boy*,

na década de 1953 a 1963, com uma nova identidade, quando se “inventou o homem dentro do seu lar” (p. 124), descreve.

E Denise vai mais longe: “a publicidade aumentou a exibição de homens como objetos de desejo”, refere-se a autora ao programa da *Jovem Guarda*, o seu sucesso e uso de “anéis, medalhões, colares e roupas coloridas”, sendo que Wanderléia e Martinha usavam minissaias, botas, [...] cabelos longos”. *Eles marcaram a história deste país*, diz, apontando para uma linguagem recheada de expressões como “bichô”, “é barra limpa”, “uma brasa, mora...”, e eu acrescento: “eu sou terrível” referindo-me a Roberto Carlos, “tremendão”, aludindo a Erasmo Carlos, e, “ternurinha” à Vanderléia.

No cinema, não foi diferente, já nos anos 70 surgiram “os embalos” de John Travolta. Nessa dimensão, os jovens tinham espinhas no rosto, surgia a pílula anticoncepcional, as meninas dormiam de “touca” e usavam calças *saint-tropez*. Também desponta o creme bronzeador em 1944, *Coppertone* que, ao ser aplicado, deixava o bronzeado marcado pelo biquíni. O emagrecimento era outra meta das mulheres, “perder peso”, cujo incentivo vinha pela publicidade de adoçantes como *Suita* ou *Sacarina*. Neste repertório de preocupações, nota-se as tabelas de calorias e o adoçante como substituto do açúcar.

Outro apontamento da autora evidencia a mulher e a conquista de um “espaço para si”, “viver sem grilo”. Era obrigatório tratar o corpo com carinho, ou seja, “escutar seu corpo”. A expressão popular, “tudo beleza” fazia sentido. Nessa época propagou-se o medo da celulite, que não combinava com o uso do biquíni, ao passo que surgiram produtos como *Sundown*, um bloqueador solar para evitar o câncer para quem tomasse muito sol.

No capítulo quatro, “*Reino e ruína do corpo*”, a autora debate questões “mutiláveis” para o ser humano, ou seja, transformações radicais, favoráveis à qualidade, distinção e afirmação social. É nesse capítulo que vemos como a beleza transformou o belo em algo destrutivo

e arruinado. Torna-se obrigatório uma visão de sexo em termos de igualdade entre homens e mulheres.

A partir de algumas revistas, como a *Nova*, a imagem da mulher é a de sedutora, diferente da imagem de ser elegante. Com isso, percebe-se uma transformação em todos os aspectos, pois os anúncios sugerem mais prazer e sedução, ou então, uma “Beleza esportiva”, subcapítulo que discute os espaços onde “malhar o corpo” é necessário, principalmente a partir da década de 1980. É num período que “atividade física entra em alta” (p. 158), tornando explícito o “culto ao corpo”, em proporções cada vez maiores. Surgia nas novelas da TV Globo, como a *Malbação*, nas academias de ginástica, nas revistas, uma preocupação estética prevalecendo sobre a questão da saúde.

Nos anos 1980, os filmes *Flashdance* e *Fame* traziam “o corpo tonificado, sensual, rijo e [...] flexível”, segundo Denise exemplifica. Foi nessa época que o “aumento da *performance* física e esportiva tornou-se uma moda sedutora e colorida” (p. 159). A autora segue debatendo nessa esfera, enfocando como o embelezamento conquistou a mulher brasileira. Era hora de “passar o corpo a limpo”, conforme enuncia no subcapítulo.

Nesse momento discutia-se a vaidade a todo vapor, e Denise demonstra o quanto a pessoa ficava embevecida pela beleza. Era o momento de “passar o próprio corpo a limpo pelo bisturi” (p. 166), sem “medo de envelhecer”: “se está velho” é “uma indecência passível de ser revertida, curada ou pelo menos grandemente amenizada graças às cirurgias” (p. 167). Outro aspecto debatido remete à transformação da imagem: “mulheres bombas” que podem ser comparadas com as “delicadas” dos anos 1990; ou, “outros modelos de beleza próxima da mulher sarada e ao da funkeira” (p. 179). Para mim, “uma nova paisagem da beleza feminina associada [...] à força muscular” pode ser comparada a dos homens. Denise conclui o capítulo alertando sobre os problemas dessa trajetória da beleza: “parte dos investimentos em favor da beleza

não funciona ou funciona mal [...], está repleta de outros problemas, como os acidentes cirúrgicos, o uso de cosméticos inócuos ou a prescrição errônea de exercícios físicos” (p. 184).

No capítulo cinco, intitulado “*Espiar o tempo*”, numa projeção para o futuro, publicada pela empresa L’Oréal em 2009, “imagina-se um tempo de maior durabilidade do corpo humano e a possibilidade de redesenhá-lo graças aos recursos oriundos da biotecnologia” (p. 186). A proposta da empresa difere das teorias de Urbano Duarte, mas “ambas revelam mais sobre suas respectivas épocas do que sobre a realidade futura” (p. 187). Denise enfatiza o decorrer de um século de história entre as duas projeções, compreendendo que “o tema da beleza corporal tornou-se objeto de publicações específicas, atraindo não apenas escritores e cronistas, mas também antropólogos, sociólogos, historiadores e psicólogos de diferentes cidades e países” (p. 187).

A autora aponta ainda que o cronista de 1900, mencionado no começo do livro, e seus contemporâneos, talvez “não percebessem muito bem a importância adquirida pelo corpo naquele começo de milênio” (p. 188). Denise assinala, também, que “de lá para cá, a busca da beleza atravessou as roupas de marca francesa, alcançou a pele e os pelos de ambos os sexos, atingiu jovens e idosos, [...] também de um bem-estar individual e do sucesso” (p. 188).

É fundamental observar que Denise faz uma distinção importante das diferentes épocas, da qual a pergunta lendária “quem é mais bela do que eu?”, diz, “não sai apenas da boca de uma madrasta malvada”. A autora argumenta que “uma multidão de homens e mulheres, bons ou maus, querem ver hoje seus corpos em espelhos”, constituindo “uma densidade inusitada do próprio corpo, o que estimulou o desejo de transformar todas as suas partes em imagens fotogênicas, das vaginas às arcadas dentárias” (p. 189).

O livro mostrou que este último século, além de [ser] “uma época bastante propícia para transformar a aparência física, [...] concedeu grande atenção ao corpo [que] transformou-se em algo tão importante, complexo e sensível quanto outrora fora a alma” (p. 189). Nesse sentido, a leitura dessa obra traz significativas contribuições para a sociedade e para a área dos estudos históricos, sob uma perspectiva construtiva de um “novo corpo”, diferente daquele que se propunha no começo do século XX. Uma inovadora forma de lidar com o belo, com a beleza, que eu, particularmente prefiro “à moda antiga”.

* Professora de História e Mestre em História Social pela PUC-SP.
E-mail: marianicolau90@yahoo.com.br