

ARTIGO

SIMPLES E NATURALMENTE BELA A COLUNA “SEGREDOS DE BELEZA DE HOLLYWOOD” NO ANUÁRIO DAS SENHORAS: 1941-1949

SIMPLE AND NATURALLY BEAUTIFUL THE COLUMN “SEGREDOS DE BELEZA DE HOLLYWOOD” OF ANUÁRIO DAS SENHORAS: 1941-1949

JACI DE FÁTIMA SOUZA CANDIOTTO*
MARIA CECILIA BARRETO AMORIM PILLA**

RESUMO

Partindo do pressuposto que cada período estabelece seus próprios modelos, desenvolve mecanismos e condicionamentos, considera-se que as revistas femininas podem ser um de seus agentes, veiculando padrões, revelando desejos, tanto daqueles que as produzem, quanto do público que as consome. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo conhecer alguns dos padrões de beleza feminina no período 1941-1949, propostos na coluna “Segredos de Beleza de Hollywood” escrito por Max Factor Jr., presentes no periódico brasileiro Anuário das Senhoras (volumes VIII-XVI). A partir do levantamento, sistematização e análise do conteúdo das fontes percebeu-se que numa época em que conquistar a condição de “ser bela” para algumas mulheres pareceu balizar o que se considerava como feminino, dominar seus artifícios pode ter influenciado para a relação entre o protótipo da “mulher moderna” e aquela que é dona de si e de suas escolhas, ora expondo limites desejados, ora confrontando-se com estes.

PALAVRAS-CHAVE: história das mulheres; padrões de beleza; modelos de comportamento; periódicos femininos.

ABSTRACT

Based on the assumption that each period establishes its own models, develops mechanisms and conditioning, it is considered that women's magazines can be one of their agents, transmitting patterns, revealing desires, both of those who produce them and of the public that consumes them. In this sense, this paper aims to identify some of the patterns of female beauty in the period 1941-1949, proposed in the column "Segredos de Beleza de Hollywood" written by Max Factor, Jr., found in the Brazilian periodical Anuário das Senhoras (volumes VIII-XVI). Through the survey, systematization and analysis of the content of the sources, it was observed that at a time when achieving the status of "being beautiful" for some women seemed to mark what was considered as feminine, dominating their artifices may have influenced the relationship between the prototype of the "modern woman" and the one who owns herself and her choices, sometimes exposing desired limits, sometimes confronting them.

KEYWORDS: women history; beauty patterns; behavior models; feminine magazines.

Introdução

O Brasil dos anos 1940 viveu um período social, econômica e politicamente conturbado. No plano interno o contexto vai do Estado Novo de Getúlio Vargas entre os anos de 1937-1945, a um período de redemocratização iniciada com a morte do ditador e a realização de eleições diretas que levaram Dutra à presidência da República. Já o cenário externo é marcado pela Segunda Guerra Mundial entre 1939 e 1945, e depois tudo o que se seguiu a ela. Essa foi uma época caracterizada pelo desejo da “modernização” que transcende o espaço da ação política, sobretudo quer atingir a sociedade como um todo, agora mais fortemente influenciada pelos ares norte-americanos.

Ainda que se tenha assistido, no período, a uma certa ampliação dos papéis sociais das mulheres, é o âmbito privado que as acolhe, pois, o espaço do lar continua a ser por excelência o lugar em que plenamente elas poderiam desenvolver as habilidades e competências inerentes ao seu sexo, ou seja, o casamento e a maternidade. Muitos desses parâmetros estão concretizados em discursos médicos, moralistas e religiosos e são veiculados em periódicos de diversas formas, dentre as quais se destacam os periódicos femininos.

As revistas femininas nos anos 1940 estavam repletas de anúncios, colunas e artigos que traduziam padrões de comportamento e beleza desejados. Junto à propaganda de cosméticos, tônicos para fortalecimento e remédios que prometiam a cura dos “males da mulher”, encontravam-se conselhos úteis sobre as mais variadas situações, moda, lazer, dieta, cuidado

com o lar e a família, educação dos filhos. Mas sobretudo, o que chama a atenção são as exortações à beleza.

Apesar de não ser nova e nem exclusiva das sociedades ocidentais a associação entre a feminilidade e a beleza, tem sua trajetória na história marcada por transformações e permanências. Todavia, como prevê Sant'Anna¹, no cerne destas permanências, as maneiras de se “problematizar as aparências, os modos de conceber e de produzir o embelezamento, não cessam de ser modificados”. Compreender essas orientações nos propicia formas de entender representações da beleza feminina num determinado tempo e espaço, Brasil dos anos 1940. Por meio das lições e recomendações em como ser bonita podemos encontrar muito mais do que orientações de como disfarçar manchas, tornear as pernas, ou saber balançar suavemente as cadeiras, sobretudo podemos aí perceber padrões morais e científicos de uma época. Pois, como diz a mesma autora, “o gesto que embeleza não desenha somente uma fisionomia mais à moda, em detrimento de uma aparência doravante considerada ultrapassada, portanto, feia”, especialmente indica o desejo de ser moderno e civilizado.

Nesse sentido a problemática que envolve essa pesquisa é compreender como se dão os modelos construídos por um corpo de especialistas masculinos que definem padrões de comportamento e beleza para o feminino na década de 1940, no caso desse estudo, um cosmólogo norte-americano, Max Factor Jr. Que elementos do que se pode reconhecer de “condição do feminino” podemos encontrar nas colunas “Segredos de Beleza de Hollywood” contidas no periódico brasileiro “Anuário das Senhoras”, volumes VIII ao XVI, anos 1941 a 1949. Quais são as características dessa mulher? Qualidades, particularidades físicas, gestos e

maneiras, pecados e virtudes? Qual é o espaço da beleza no cotidiano da mulher brasileira do período? O que se deve fazer para ser bela? Que elementos do que se pode reconhecer como “condição do feminino” encontramos nessa coluna? Quais são as características e comportamentos esperados?

Assim, a partir do quadro proposto, é importante trazer algumas premissas a respeito do trato das fontes do tipo periódicos femininos, pois consideramos que podem revelar as mudanças e necessidades gerais dos padrões de uma sociedade. Na análise empreendida sobre tratados de civilidade e boas maneiras à mesa, Pilla² adverte que cada época cria e estabelece seus próprios modelos e para tanto desenvolve instrumentos que podem condicionar os indivíduos. As revistas femininas contêm um discurso construído e ao dirigirem-se às mulheres das classes médias e médias altas urbanas revelam intenções, veiculam modelos esperados, e traduzem anseios de uma época. Por serem comerciais, as revistas devem atender às demandas de seu público-alvo. Assim, suas páginas abrigam matérias que combinam, com certo consenso, ideias que traduzem o que se esperar delas. No entanto, cabe ressaltar que as revistas não são veículos de verdades ou de mera reprodução do sistema, pois, como bem afirma Pinski³, elas têm características próprias. Ao mesmo tempo em que devem agradar ao público podem também trazer maneiras de discipliná-lo, “dizendo o que deve e, principalmente o que não deve ser feito”. E é nos interstícios das orientações, dos conselhos, das “verdades” morais, religiosas ou da ciência que encontramos um campo fértil para análise.

Imprensa feminina e o Anuário das Senhoras

Em meados do século XIX surgem as primeiras publicações periódicas voltadas para as mulheres no Brasil, que tinham, conforme aponta Garcia⁴, por objetivo rever a condição da mulher e lhes “apontar caminhos, principalmente por meio da educação, para uma nova consciência feminina”. Quando o jornalismo se transforma em empresa na virada do século XIX para o XX, as publicações têm, sobretudo o propósito de ser rentável, o que resulta, na maioria das vezes em se tornar reprodutoras do sistema, matizando, como diz Martins⁵, “a realidade, veiculando imagens conciliadoras de diferenças, atenuando contradições, destilando padrões de comportamento, conformando o público leitor às demandas convenientes à maior circulação e ao consumo daquele impresso”. Mas, apesar dos periódicos trazerem para a cena temas reivindicatórios, no início de suas publicações, suas abordagens são mais contraditórias do que libertadoras, pois o estereótipo reforçado acaba sendo o da docilidade da esposa e mãe. Assim é como apresenta Pilla⁶, “a sociedade não as pretendia profissionais, líderes na comunidade ou manifestando-se com expressão própria. Algumas conseguiram, até por forças das circunstâncias, romper com os padrões que lhes tinham sido repassados. Outras, quem sabe, coexistiram com o *Anjo da Casa*”, do qual falou Virgínia Woolf⁷ num discurso para a *National Society for Women's Service* em 21 de janeiro de 1931.

Desde os anos 1920 a imprensa vinha se fazendo cada vez mais presente no mundo feminino brasileiro, trazendo consigo representações de e para seus corpos. Os periódicos apresentavam discussões e

representações das mulheres, tanto a partir das contribuições de autores masculinos como do feminino. Para Schpun⁸, nesse período, “a beleza espiritual e imaterial das mulheres está em via de ceder o lugar, nos discursos normativos, à beleza corporal e ao potencial de sedução física”. De acordo com a autora, a partir da década de 1920, cresce a exposição dos “corpos femininos” nas cidades, com uma crescente sociabilidade, uma frequência ao comércio e aos Cafés.

Nesse período as orientações médicas são para o cultivo de uma vida saudável por meio da prática de exercícios e de uma alimentação equilibrada - conselhos que não se esvaem ao longo das décadas de 1930 e 1940 - e os cuidados com o corpo se dirigem especialmente à sua conservação como jovem. O “natural” é exaltado em detrimento do “artificial”. E para alcançar essa meta, ser “naturalmente bela”, os higienistas aconselham uma vida regrada, higiênica e moderada.

Para Schpun⁹, a contradição do período reside na utilização dos corpos femininos. Por um lado, “a beleza corporal parece realmente constituir um fator de mobilização” frente ao processo de urbanização que leva as mulheres ao espaço público. Por outro lado, delas são exigidas as aparências de cuidados de si, de seu corpo, de sua saúde, e particularmente que isso revele uma impecável moral “natural”, modesta e contrita. Ao contrário disso, uma participação “desgovernada” de mulheres “livres”, levaria a uma ameaça ao *status quo* de uma sociedade conservadora, baseada em papéis sociais entre os gêneros muito bem definidos.

Na mesma esteira de pensamento, Sant’Anna¹⁰, diz que a valorização do corpo esguio, cabelos curtos e exercícios físicos, são os conselhos de higienistas brasileiros num tempo em que os anúncios

prometiam combater a “feiura”. Esse é o período em que se valoriza o médico como alguém que participa da orientação moral e social das famílias da elite, fala Sant’Anna¹¹. Assim, pondera a autora, muitas vezes a “feiura” é antes de mais nada relacionada à doença, por isso mesmo que para combatê-la são necessários remédios e não cosméticos. Mas, às prescrições medicinais somam-se as orientações morais e religiosas, às “mulheres de bem” era mais indicado caprichar nos acessórios do que na maquiagem.

Ao longo da década de 1930 e à medida que chegamos aos anos 1940, as possibilidades do alcance da beleza vão se ampliando. Começam a surgir possibilidades de, além de manter o dom da graça e do *glamour* naturalmente concedidos por Deus, conservar e transformar os traços especialmente por meio do desenvolvimento de técnicas de maquiagem, por meio das invenções do mundo dos cosméticos passa a ser algo do universo do possível, mas nem sempre acessível a todas.

Nesse contexto é que surge e passa a circular o Anuário das Senhoras, publicação da Sociedade Anônima “O Malho”, editada na cidade do Rio de Janeiro, com circulação nacional. O figurino era lançado sempre nos últimos meses do ano precedente. Seu primeiro número data de 1934 e circulou sem interrupções até o final dos anos 1950.

Como revista direcionada à mulher no lar, trazia assuntos de conteúdo variado e para interesses múltiplos com o intuito de atender às várias mulheres, mulher mãe, mulher criança, mulher noiva, mulher madura, mulher jovem, entre outras muitas. E é entre suas habituais quase trezentas páginas que se encontram modelos “de” “e” para essas mulheres. O Anuário é uma revista destinada ao público feminino, seu título, conteúdo, propagandas confirmam isso.

Dessa forma, trata de generalidades, é informativa, traz curiosidades. Em seus números encontramos, de maneira bastante particular, toda sorte de notícias para acompanhar a mulher em seu lar durante todo o ano. É farta em conselhos para o físico, para a organização e decoração da casa, sugestão de leituras, orientações sobre etiqueta, dicas sobre criação dos filhos, encartes de costura e também orientações sobre forno e fogão.

Pertencendo ao universo das revistas femininas da época, apresentava modelos de vida e sociedade a partir dos exemplos do mundo do cinema norte-americano. Médicos, psicólogos, professores e cientistas em geral dão o tom de autoridade aos seus artigos, seja como entrevistados, seja mesmo como elaboradores de toda uma sorte de conselhos e práticas para cuidado do corpo. Como alerta Nahes¹², o fato de a imprensa feminina “ser escrita para, não implica em ser escrita por mulheres”; inclusive a maior parte dos seus artigos, crônicas, colunas era elaborada sem nem sequer ser assinada.

Max Factor Jr. e sua coluna: “Segredos de Beleza de Hollywood”

Grande autoridade do mundo dos cosméticos no século XX, Max Factor Jr. tornou-se figura de destaque como herdeiro da marca que maquiava as musas das telonas tanto no exercício de seus papéis como em seu cotidiano particular. E, justamente por isso, é que ao mesmo tempo representava tanto o mundo imaginário do cinema, como reforçava a ideia de que a beleza estava ao alcance de todos. Afinal, Lana Turner¹³, Rita Hayworth¹⁴ ou Judy Garland¹⁵, eram mulheres “comuns” que

representavam um sonho que se tornava possível por meio dos avanços da ciência, em especial da cosmetologia¹⁶.

De acordo com Basten¹⁷ Max Factor, o pai, foi um imigrante empreendedor que construiu todo um império do mundo dos cosméticos nos Estados Unidos. Nascido na Polônia (à época parte do Império Russo), em 1877, teve uma vida muito interessante. Trabalhou para Grande Ópera Russa, serviu o exército de seu país onde trabalhou no corpo médico, e logo em seguida foi nomeado cosmetólogo oficial e médico particular da família imperial russa, os Romanov, apesar de não se ter nenhuma comprovação de sua formação acadêmica. Nessa época também trabalhava junto à Grande Ópera Imperial Russa. Como funcionário do czar, teve que fugir da Rússia para poder ter liberdade em terras norte-americanas. Veio com sua família para encontrar um de seus irmãos e um tio, movido principalmente pela vontade de participar da Grande Feira Mundial de Saint Louis de 1904. Mais tarde se mudou para Los Angeles onde, em 1909, fundou a Max Factor and Company.

Desde a chegada maciça da indústria cinematográfica na Costa Oeste dos Estados Unidos, Max Factor contribuiu com ela por meio de suas experimentações, tanto no que diz respeito aos cabelos, em especial na confecção de perucas de caracterização de personagens, como no que diz respeito à maquiagem. Logo nos primeiros anos teve como clientes Gloria Swanson¹⁸ e Mary Pickford¹⁹. Quando os estúdios criaram seus departamentos de maquiagem, logo chamaram Max para supervisão dos serviços.

Ainda antes de chegar os anos 1920, Max criou, em 1917, o Fluido Clareador Supremo, que além de ser direcionado para uso das atrizes,

também prometia às mulheres em geral uma pele de “alabastro impecável”, como diz Basten²⁰. No ano seguinte, em 1918, criou o Color Harmony, que apesar de ter sido em seu início confeccionado especialmente para as musas das telas, pretendia-se revolucionário por valorizar os pontos naturalmente positivos das beldades de Hollywood, com o tempo estaria disponível para ser usado além dos estúdios de cinema.

É importante lembrar que a maquiagem no início do século XX não era muito bem vista para mulheres que queriam ser consideradas “honestas”. Sant’Anna²¹ faz menção a esse fato quando traz um ditado do período: “a mulher de má pinta é a que mais a cara pinta”, pois nessa época, como diz ela, a beleza era considerada um dom e não uma conquista individual. Era tolerada para o mundo artístico, mas não para o mundo real.

No entanto, o acesso às salas de cinema só aumentava e as mulheres assistiam atentas aos progressos dessa arte. Os tabus em torno do termo “maquiagem” caíam lentamente à medida que elas reivindicam o direito ao pó facial ou ao ruge, contrapondo-se à uma sociedade conservadora em que se exigia a beleza feminina ao mesmo tempo em que se interditava o direito de escolha nos mínimos detalhes. Desde a exclusão da cidadania, da vida pública até o direito de fazer uso do *make-up*. Para Basten²², “a febre da maquiagem, assim como a febre do cinema, havia chegado para ficar. O direito ao ruge era visto como um símbolo da libertação dos grilhões da repressão vitoriana”.

Sem se envolver na polêmica da libertação feminina, Max Factor desenvolvia novos experimentos em seus laboratórios e dizia se preocupar em aprimorar novas técnicas que favorecessem as estrelas de cinema ao mesmo tempo em que oferecia os mesmos produtos às mulheres comuns.

Max Factor seguiu de perto todos os avanços das técnicas do cinema, desde o filme mudo e em preto e branco, mais tarde o cinema falado, e a entrada do *Technicolor* no final dos anos 1930. Acompanhando de perto estava um de seus filhos, Frank, talvez o mais envolvido desde sempre. Tanto é assim, que com a morte de seu pai em 1938, foi o escolhido para estar à frente dos negócios, e para tanto acabou por adotar o nome de Max Factor Jr. Dessa forma, ganhou o reconhecimento oficial de sua competência em matéria de cosméticos e autoridade suficiente para aconselhar as mulheres pelo mundo afora, transformando-se em mais um cientista homem a orientar as mulheres. Afinal de contas, esse era o pesquisador que junto com seu pai havia desenvolvido em 1938 o *Pan-Cake*, uma nova maquiagem em forma de pastilha sólida que aplicada com uma esponja úmida prometia dar às suas usuárias uma pele translúcida e sem manchas. Capaz de resolver os novos problemas trazidos pelo cinema em cores, mais tarde, logo que passou a ser produzido em grandes quantidades, também passou a ser oferecido às mulheres do mundo real, trazendo a promessa de uma nova era marcada por uma beleza mais natural e acessível.

Assim é que Max Factor Jr. tornou-se consultor e colunista em revistas femininas, tais como as brasileiras, *Anuário das Senhoras* e *Cinearte*²³, trazendo consigo o modelo de “mulher moderna” veiculado por meio da imprensa, como meio de acesso social. Nas revistas brasileiras do período eram publicadas publicidades sobre o “batom tru-color”, “pancake” ou o “pó Max Factor Hollywood”. Por meio de cupons presentes em periódicos brasileiros à época, femininos ou não, era possível enviar seu tipo de pele para receber conselhos sobre o que a marca chamava de “Harmonia das Cores”.

Ao longo dos anos 1940, Max Factor Jr. assinou 17 matérias sempre no mesmo formato para o Anuário das Senhoras. Suas colunas “Segredos de Beleza de Hollywood” eram assinadas pelo “famoso conselheiro das estrelas do cinema”, como ele era qualificado logo abaixo de seu nome, e estava presente em todos os números analisados. Muitas vezes apareciam mais de uma vez numa mesma edição do Anuário, e eram apresentadas sempre de forma semelhante. Em destaque o nome da coluna, em seguida uma ilustração trazendo uma atriz de evidência naquele ano, quase sempre porque estreava algum filme das grandes empresas, *Metro Goldwyn Mayer* (MGM), *Twentieth Century Fox Film Corporation* (Fox) ou *Paramount Pictures Corporation* (Paramount), ou ainda *Columbia Pictures Industries*.

As imposições de beleza às mulheres parecem que não as poupavam nem mesmo quando estas se encontravam adoentadas. No Anuário de 1941²⁴, Max Factor Jr. ensina como manter o *glamour* durante um resfriado. Pois para ele, mesmo resfriada toda mulher precisa usar maquiagem desde manhã cedo, ainda que doente a mulher não deve descuidar da aparência. Por outro lado, como sabe do desafio de seu manter maquiada estando constipada, pois o uso do lenço de nariz acaba por prejudicar o *make-up*, ele recomenda retoque constante. Se o nariz estiver muito vermelho orienta que se use um pó mais escuro. Também indica um batom de cor mais clara que o usual. Preocupado sempre com a higiene, diz que durante um resfriado deve-se usar lenços de papel, por ser mais limpo e causa menor irritação. Como considera a tosse algo pouco atraente e um agente conspirador contra a beleza, indica pastilhas para a garganta e xaropes.

A cada coluna Max Factor Jr. traz orientações sobre um cuidado especial, para pele do rosto, o corpo, os cabelos, as unhas. Os cuidados com a beleza exigem vigilância constante.

As mãos e as unhas mereceram menção em 1941 em duas matérias, uma que traz orientações sobre polimento, reparos e esmaltação e outro em que, além do cuidado menciona a elegância dos adornos. Para Max Factor Jr., a atriz Carole Lombard²⁵ era um exemplo em mãos e unhas perfeitas, ele as considerava assim por serem “naturalmente belas e perfeitas”. Já Joan Crawford²⁶ e Claudette Colbert²⁷ têm mãos encantadoras e as mantêm assim porque, segundo o colunista, usavam loções que amaciam e alimentam a pele.

Para Max Factor Jr.²⁸ “a mulher que não se preocupa com a beleza é tão rara, que, sem medo de errar”, diz ele, “não existe”, e completa, a preocupação com a beleza “quando não levada a exageros, justifica-se”. No mesmo volume, em coluna mais adiante na página 53, condena a vaidade exagerada, pois “a mulher não deve ser escrava da beleza”. No entanto há que se considerar, diz ele, que “a preocupação com a beleza é um dom inato na mulher, o verdadeiro símbolo da feminilidade”. Entretanto, condena o exagero: “domine a arte de pintar-se, mas, por favor, não se deixe dominar por ela!”.

Como autoridade “suprema na arte do *make-up*”, o cosmetólogo, preocupa-se especialmente nesse número do Anuário de 1942, com “rugos e sardas”. A preocupação com o envelhecimento não é nova na história e nem exclusiva do século XX. No entanto, o mercado passa a dispor em cada vez maiores quantidades de produtos para retardar os seus sinais. Dessa forma é que o colunista diz que não existem milagres para eliminar

as rugas, no entanto, há cremes que ajudam a retardá-las. Junto a isso é preciso cuidar com o sol e o emagrecimento rápido.

No Anuário de 1944²⁹, contra as rugas Max Factor Jr. aconselha repouso. O cansaço leva a rugas, diz ele, isso danifica a beleza. Em 1946³⁰, chama a atenção para a meia idade como um fator perigoso para o *glamour*. Apesar de dizer admirar as mulheres que buscam meios para conservar a juventude, alerta de que é preciso não exagerar. Afinal, em tempos em que se deseja o “simples e natural”, todo o excesso deve ser banido, ainda mais para aquelas que já alcançaram a “meia idade”.

Quanto às sardas, ele considera que sua presença não é impedimento para ser “bela”, mas a quem elas possam incomodar, recomenda evitar o sol e usar *Pan-Cake* (surgido em 1938). Ilustrando sua coluna, nada mais do que Lana Turner, que na época estava na MGM, e que ao contrário de muitas outras atrizes de sua época, “não tinha sardas”, diz Max. No anúncio no Anuário de 1942³¹, ilustrado por Joan Bennett³², “torne a sua pele bonita também...é simples”, vemos que essa maquiagem promete fazer milagres no combate às imperfeições.

O ideal pretendido nesse período parece ter sido sempre pela busca de uma beleza natural, ou o mais natural possível, “naturalidade é a nota predominante”. Tanto é assim que para o ano de 1942³³, considera Max que a “delicadeza é arte”, uma maquiagem precisa ser delicada. Todo o excesso deve ser removido: “a moda deste ano é a da simplicidade. A mulher elegante de agora quase não parece estar maquilada, pois o faz com a mais perfeita aproximação da naturalidade, as feições acentuadas, tornando-se mais encantadora que ao ‘natural’”. Nem para o cinema a maquiagem deve ser pesada, quanto mais para o cotidiano fora das telas.

Existe “mulher perfeita?”, questiona-se intrigado Max Factor Jr. em uma de suas duas colunas para o Anuário do ano de 1943³⁴. Para ele “ciência é verdade”, por isso para encontrar a resposta a esse questionamento foi à uma convenção de cirurgiões e perguntou ao presidente, “o que faz de uma mulher bela?”. Oras, diz o cientista, “beleza é uma questão de proporção”. E deu ao cosmetólogo um cartão contendo as proporções femininas perfeitas: Pescoço – 13 polegadas (33 cm); busto – 34 polegadas e meia (85cm); cintura – 26 polegadas (66cm); quadris – 36 polegadas e meia (92,71cm); colo – 21 polegadas (53,34cm); pernas – 13 polegadas e $\frac{1}{4}$ (33,65cm); tornozelo – 8 polegadas (20,32 cm); altura – 5 pés e 5 polegadas e $\frac{1}{2}$ (1,66); peso – 180 libras (81kg).

No entanto, no mesmo número da revista, em coluna na página 258, Max Factor Jr. alerta que “beleza feminina é uma questão de opinião”, “não é qualidade fixa, pois varia frequentemente de acordo com o tempo e o lugar”. O que fazer, então, quanto às proporções trazidas pela ciência? Afinal, as proporções do belo vêm dos padrões da Antiguidade. Oras, mas se estes padrões são imutáveis, como explicar as mudanças do conceito da beleza feminina? Como incentivar estas mulheres a consumirem cosméticos novos? E aquele batom que promete o lábio da moda ou a sombra sedutora usada por Lana Turner? Por que recorrer às revistas femininas? Não são elas que trazem as novidades e promessas de alcançar a beleza?

Ao que Max³⁵ parece perceber, que padronizar não significa tornar imutável. Constantemente afirma a importância de atualizar-se. Já que, como diz ele, os padrões de beleza são mutáveis, as mulheres devem se manter informadas das novidades em circulação. E completa trazendo as tendências: a) peso certo de acordo com a altura; b) formas arredondadas,

não esconda o busto; c) procure ser feminina; d) porte ereto, ombros saídos, andar rápido, com um ligeiro ondular de cadeiras; e) penteados simples; f) cabelos em cor natural; g) maquiagem leve que exige uma pele limpa.

Em busca da perfeição natural as proporções são inatas ou podem ser adquiridas? Como lidar com características que não podem ser mudadas? O que fazer quando, por exemplo, se é muito alta? Nesse caso, Max Factor Jr.³⁶ responde a uma leitora desesperada por se sentir tão alta. O que fazer? Oras, diz ele, ser alta não é um problema, mas o é ser baixa. Ser alta não é empecilho para o sucesso, e ilustra sua afirmação citando Greta Garbo³⁷, Lucille Ball³⁸, Hedy Lamar³⁹ e Kay Francis⁴⁰:

se tratarem de vestir bem, de parecer bem maquiladas, de tomar atitudes elegantes mantendo um porte ereto, não haverá homem que se deixe de se prender pelas maneiras finas, pelos encantos pessoais que oferecerem.

No entanto, quando se é alta, deve-se manter o peso exato e bem distribuído: “exercícios e um regime alimentar prescrito por um médico ou professor de cultura física, devem ser seguidos ao pé da letra”. Além do peso, completa, deve-se cuidar das maneiras, “não combina com grande estatura atitudes de ‘bonequinha frágil’”.

O que parece se repetir nas colunas assinadas por Max Factor Jr. além da rejeição ao artificial em detrimento do natural e da simplicidade, “nada de batons fortes e batons chamativos”, dizia ele em 1944⁴¹, era sua quase obsessão em defender o que chamava de *glamour*. E para alcançar essa qualidade, uma verdadeira virtude, é preciso saber ser bela rejeitando toda afetação: “cuidados de beleza são vitais, todavia sem tics maníacos”⁴², pois

a maquiagem é um “auxiliar indispensável, auxiliar preciso, com tudo posto em execução com sabedoria”.

Em 1946⁴³ ao ponderar sobre os efeitos do envelhecimento sobre o *glamour* – esta coisa “sutil e necessária a manter, tão necessária como pão de cada dia” – alerta sobre os perigos em procurar alternativas drásticas contra o envelhecimento, especialmente ao esconder os cabelos brancos. Adverte que é preciso sempre buscar o natural, “fortes camadas de tinta preta, castanho ou ruivo são detestáveis”, diz ele.

Para despertar o *glamour* nada como um bom perfume, ensina Max⁴⁴, pois se o primeiro é a “dramatização da aparência pessoal”, o segundo, é seu “principal agente invisível”. Segundo ele, selecionar os perfumes é uma arte. E trazendo os conselhos preciosos de Joan Crawford, complementa, que é preciso considerar as propriedades dramáticas das essências. O que levou a atriz a escolher o perfume que usa, perguntou o mago do *make-up* à diva do cinema, ao que ela respondeu, ‘fico em êxtase’. E finaliza dizendo que é sempre bom considerar que o “perfume é o complemento de sua personalidade”.

Adepto do ditado “a primeira impressão é a que fica”, Max Factor Jr. em 1946⁴⁵, recomenda cuidados com a apresentação. Esse é o conselho de Joan Leslie, atriz da Warner Brothers que ilustra a coluna e indica, “não se descuide nunca da primeira impressão”. Ao que Max completa, “é ela que predomina no espírito humano”.

Interessante é que, para ele a primeira impressão é a que “coloca em jogo o elemento feminino”, é ela que parece conferir à mulher o que lhe caracteriza como gênero, e assim o que se esperar dela. Nesse momento o importante são os cuidados com a aparência pessoal. Limpeza aparece

como fundamental. E segue dizendo que é preciso ter os lábios perfeitamente pintados com batom; os dentes limpos e sobretudo cuidar das manchas de batom; pó-de-arroz sem excesso, sem esquecer de antes ter passado uma base e o *Pan-Cake*; considera imprescindível o ruge, e usado de forma a dar naturalidade; e ainda recomenda sobre o cuidado com as nódoas de cigarro nos dedos, para ele isso é muito deselegante.

Além da limpeza e da simplicidade, para se conseguir um verdadeiro efeito natural é necessário que se domine a técnica da maquiagem, para tanto, indica a correta aplicação dos cosméticos, é preciso obedecer à uma ordem na aplicação dos mesmos sob pena de reduzir o tão almejado *glamour*. Segundo Max Factor Jr., em 1948⁴⁶, a ordem por ele apresentada é resultado de estudos científicos sobre os materiais de maquiagem, por isso mesmo, é bom que seja levada a sério. Primeiro, diz ele, limpe profundamente a pele com um creme específico para higienização. Em seguida aplique a loção *Skin Freschner* se tiver pele seca e normal, ou *Astringent* para oleosa. Agora a base *Make-up Foundation*. Então o ruge em pasta, o *Pan-Cake*, a sombra, o ruge seco, o pó facial (o único que pode ser colocado em abundância), o lápis para sobrancelhas e a “sombra de pestanas” (máscara de cílios) e por último aplicar o batom.

Apesar da década de 1940 ser marcada especialmente pela Segunda Guerra Mundial (1939-1945), como observa Garcia⁴⁷, mesmo sendo este o cenário da circulação da revista no início dos anos 1940, em princípio ela “foi pouco afeita ao que ocorria no *front*, as tensões do momento foram cotejadas, tendo sido, todavia, adequadas a tal proposta editorial”. No entanto, toda a conjuntura mundial de guerra influenciava na dinâmica da sociedade brasileira do período.

Seguindo essa característica, Max Factor Jr. pouco fala sobre a II Guerra em suas colunas. Com exceção de uma das duas colunas contidas no Anuário das Senhoras do ano de 1945⁴⁸, em que traz ilustrações de moças, jovens universitárias e operárias de fábricas de munição dos Estados Unidos. E aqui o faz para reforçar a ideia do quanto é importante o esforço individual para se cultivar a beleza. Sob uma certa aura moralista, o cosmético alerta sobre os perigos de uma vida pautada no trabalho sem que se deixe de lado a vida mundana. É isso mesmo, para ele, “trabalho e agitação social” roubam da mulher horas de descanso, colocando em risco o *glamour*. Mesmo quando se é jovem, imagine então para as mulheres que já alcançaram uma certa maturidade. Já que considera que “não há beleza que resista, nem ajudada pelo *make-up*”.

O que se vê nas colunas é especialmente os parâmetros para uma feminilidade desejada. Sensibilidade, naturalidade, e glamour sob a batuta masculina de um técnico. As referências de beleza trazidas por Max Factor Jr. são repletas de contradições, pois ofereciam ao mesmo tempo, segredos que poderiam contribuir para um mundo de submissões do feminino, junto a novas oportunidades de escolhas intrínsecas dos novos ensejos do ser mulher.

Considerações finais

As mulheres do século XX, “emergiram das lutas anteriores pela emancipação política, econômica e social”, diz Cott⁴⁹. Quando hoje em dia se fala da possibilidade em se escolher a cor de um ruge, pode soar como algo no nível do absurdamente fútil. No entanto, numa época em que todas

as escolhas femininas eram, ou interditas, ou balizadas por uma sociedade sob critérios de uma moral do mundo do masculino, transgredir qualquer regra pode ter um significado libertador.

Na busca de entender esses e outros quadros das contradições do feminino é que encontramos o desenvolvimento dos estudos do que é chamado de História das Mulheres, que, segundo Pinski⁵⁰ a partir da década de 1970, propõem pesquisas nos âmbitos da família, da sexualidade, das representações, do cotidiano. Abre-se então, não somente novos campos de pesquisas, mas uma ampliação do campo das fontes. É assim que podemos considerar o crescimento do interesse em tomar como objeto de análise os conteúdos das revistas dirigidas particularmente ao público feminino.

Nesse sentido é que a análise aqui empreendida se deteve sobre a construção social da feminilidade, de padrões culturais e histórico-culturais a partir de parâmetros, regras, conselhos, contidos na coluna “Segredos de Beleza de Hollywood”. Conhecer os paradigmas do feminino para o período compreendido entre 1941-1949, quais são os modelos desejados por um corpo de especialistas masculinos, cujo porta-voz era Max Factor Jr. Acredita-se que análises como essa contribuem para os estudos da mulher sob à luz da história. Contribui para os estudos que buscam mais do que definições, concepções históricas das condições do ser e estar mulher. Permite, como aqui, analisar os discursos veiculados por especialista, nesse caso um cosmetólogo especialista em beleza feminina, “famoso conselheiro do *make-up* das estrelas de cinema”. Aqui, a condição do ser bela, ou procurar ser bela, buscando seguir os preceitos além do que

a natureza lhes concedeu, constituindo-se, como era veiculado, como a essência do ser mulher.

O que se pode perceber é que o processo histórico norte-americano, especialmente aquele das últimas décadas do século XIX, marcado pelas correntes imigratórias e pela tomada da dianteira na liderança mundial, já vinha contribuindo para a formação de uma cultura mais homogênea, levando ao exterior uma imagem avassaladoramente convincente de um estilo de vida americano apoiado e difundido pela imprensa, e de maneira especial pela imprensa feminina. A tudo isso veio se somar mais tarde o Rádio e o Cinema.

O progresso urbano movido pelo desenvolvimento da ciência pelo qual os Estados Unidos passaram, já no início do século XX, chega maciçamente ao Brasil após a Segunda Guerra Mundial, tendo a mulher das classes médias urbanas como sua maior beneficiária. Para Cott⁵¹, “a mulher americana moderna foi vendida juntamente com a urbanidade e o esplendor material da produção em série da Nova Era”. A publicidade se vale de pesquisas científicas para influenciar a feminilidade moderna adotando “a ciência como modelo do avanço industrial e das vantagens do consumidor, como a nova autoridade a partir da qual conseguia a sua quota parte do saber”⁵².

O modelo de “mulher moderna” era veiculado pela publicidade como meio de acesso social e ao poder. Sob o véu da conquista, a publicidade vendia a ideia da escolha feminina, era ela agora que decidia, por meio de seu poder de persuadir o “marido” a comprar eletrodomésticos, cosméticos, entre outros. Cott⁵³ fala que,

os publicitários conseguiram sobrepor símbolos modernas às prioridades tradicionais das mulheres. Já não tímida, delicada ou submissa, a mulher moderna ideal era retratada como energética e sociável.

Não é mais uma mulher voluntariosa, movida tão somente por seus caprichos, mas aquela que consome em nome da sua saúde e de sua família. Os critérios de consumo são definidos agora em função das escolhas segundo critérios balizados pela liberdade e racionalidade femininas.

As conquistas políticas, como o direito ao voto, apareciam nos anúncios relacionados a escolhas do fogão ou do forro de seda para seus vestidos. A possibilidade de usar o *Pan-Cake* aparecia na lista de seus desejos de apresentar-se bem para uma entrevista de emprego. O corte do vestido, cujo molde estava disponível no encarte de moda das revistas femininas, auxiliava na construção da confiança para enfrentar o cotidiano dos escritórios. Ao lado de reportagens que descreviam com ilustrações a participação feminina na sociedade, revelando as novas possibilidades do mundo do trabalho exterior ao refúgio do lar, a estas mulheres ainda se impunha o encargo da beleza. A elas era oferecido o “Creme de Alface Brilhante”, um ultra concentrado dos Laboratórios Alvim Freitas, que tinha como *slogan*: “a Beleza é obrigação”, pois “a mulher tem obrigação de ser bonita. Hoje em dia só é feio quem quer. Essa é a verdade”⁵⁴.

Aí se encontra o grande conflito, enquanto a realização feminina passa pela conquista de seus desejos: profissionais, sexuais, ou o uso de novas cores do batom Coty, a elas é imposto um padrão de beleza e comportamento, ainda que este seja novo e implique em novas configurações.

O Cinema torna-se um grande veículo, especialmente a partir dos anos 1930, desse estilo de vida baseado veiculam-se imagens e opiniões de liberdade, e de emancipação feminina. Mas, a crise econômica do final dos anos 1920, e do período entre as duas Grandes Guerras Mundiais, trouxe também a nostalgia de uma sociedade estruturada nos ideais da subordinação e da domesticidade. Diante das múltiplas tarefas da mulher no lar e fora dele é preciso ficar atenta aos cuidados do corpo, principalmente quando o assunto é além de ser naturalmente bela, cuidar para estar bem em todos os espaços e, sobretudo, em todas as idades da vida.

No Brasil, principalmente no período do Estado Novo de Vargas (1937-1945), a sociedade colaborou para a permanência de um modelo feminino circunscrito ao lar onde desempenharia suas funções “naturais”, ser mãe, esposa e dona de casa esmerada. Nesse sentido é que, no Anuário de 1945⁵⁵, o escritor brasileiro Berilo Neves escreve sobre “a mulher e o it”. Escritor de “A Costela de Adão”, foi tido em sua época como um antifeminista, impertinente, e autor de diversas frases que hoje em dia podem tranquilamente ser consideradas “politicamente incorretas”. De acordo com Lemos⁵⁶, “suas colunas humorísticas ironizavam o comportamento feminino, construindo, reelaborando representações de mulheres como seres fúteis, inconstantes, interesseiros e não confiáveis”. Suas obras reforçavam as ideias dos críticos do período que consideravam a “libertação” feminina como uma ameaça à família e à sociedade. No entanto, o que a autora traz é que apesar de Neves ter uma postura muitas vezes contra os direitos das mulheres, tem popularidade frente ao público feminino. Talvez por isso assinou uma coluna “Mulheres com ou sem it”,

em que enfatiza a importância da soma da beleza feminina com o “it”. Pois, segundo ele, “uma mulher sem it é um animal que não interessa. A beleza é um mero arranjo plástico quando o it não a faz brilhar”. Suas palavras reforçam o que Cott⁵⁷ observa sobre os “apelos reacionários” trazidos durante a Grande Depressão norte-americana e que teve seus reflexos, não somente econômicos, mas especialmente sociais, por estas terras brasileiras. Ecoava um forte discurso dirigido de maneira particular às mulheres casadas, que voltassem ao lar, que abandonassem suas atividades profissionais.

Nesse contexto, influenciadas pelos ares exteriores do entre-guerras e da Segunda Guerra Mundial, novos modelos de feminilidade por aqui chegaram e sofreram adaptações de muitas maneiras diferentes. Dessa forma, defende Higonnet⁵⁸, nas décadas de 1930-1940, há um gênero de filme chamado “filmes de mulher”. São comédias, dramas, histórias sentimentais que têm uma personagem central, uma heroína que lidava com “questões e emoções consideradas” do feminino. E levanta uma questão: a expectadora se identificava com a protagonista por fantasia ou pelo dever de interiorizar padrões sociais? Para ela esse é um quadro que reflete a contradição entre a submissão e o “prazer momentâneo, da realização e da diferença”.

Assim, as leitoras das revistas femininas são encorajadas a dominar suas dificuldades pessoais, mas nunca as colocar em questão. A elas, cabem algumas orientações, ainda que em sua maioria venham do mundo do masculino, que acabam por influenciar, muito mais do que propiciar transformações mais profundas. Os artigos e anúncios dos anos 1940 trazem conselhos de como ser e permanecer elegante o dia todo, e de

preferência, a vida toda. Uma silhueta esbelta, esportiva, saudável e corada é esperada.

Nesse contexto, os conselhos de beleza trazidos por Max Factor Jr., especialmente ilustradas por lindas atrizes do cinema, trazem sempre algo do que Vigarello⁵⁹ chama de “determinação e vontade”, ou seja, disciplina, cultura física e regime. Pois charme e beleza não são necessariamente qualidades inatas, podem ser adquiridas, ressaltadas. O passado modesto, as dificuldades do cotidiano vencidas pela tenacidade e perseverança em seguir os seus sonhos, essas e outras características tornam as atrizes ao mesmo tempo deusas e mulheres comuns, o que contribuiu para a construção de uma identificação.

Assim é que encontramos no Anuário de 1949⁶⁰ um artigo sem assinatura, cujo título é “A sua graça depende de você”. Sinônimo de *glamour*, de charme, é algo que está além da beleza, a graça é algo do imaterial, do etéreo, do indefinível. Mas pode ser entendido e desenvolvido, segundo o texto, desde que se entenda o que é a simplicidade, que está inserida no controle da voz, dos olhos, da boca, da atitude. Como resultado de uma “equação pessoal”, ele significa tratar da personalidade “para ser graciosa, encantadora, ‘charmante’”, e para isso tudo é preciso, “a todo custo, sêr o que realmente é”.

Como ponderou Sant’Anna⁶¹, não vale mais a pena sofrer por falta de beleza. As regras de beleza e moral estavam se tornando regras ultrapassadas. Mas, ao que parece, é preciso se esforçar para conquistá-la, ou pelo menos para mantê-las. Mesmo que em algumas colunas o esforço se traduza em descansar e alimentar-se bem. Sim, pois, em “pról do *glamour*”, diz ele em uma das colunas de 1945⁶²,

a razão pela qual as estrêlas conservam a beleza e o encanto no mais alto gráu, é que se esforçam para isso. Depois do trabalho repousam de maneira suficiente, submetendo-se a uma diêta.

Os produtos de beleza que agora já podiam ser chamados de cosméticos não eram mais considerados remédios. Dessa forma, a feiura não era mais uma questão de ausência de saúde, mas de falta de orientação. As revistas femininas traziam então artistas de Hollywood que forneciam centenas de exemplos de conquistas vencendo batalhas para serem bonitas. É assim que Max Factor (o pai), criou cílios postiços feitos de cabelos humanos naturais para Phyllis Haver para que ela pudesse atuar em filmes dramáticos, ou quando recomendou que Rita Hayworth pintasse os cabelos de ruivo e fizesse “sessões de eletrólise para remover cabelos das têmporas e da testa da atriz”⁶³. Mesmo que, para Sant’Anna⁶⁴, fosse preciso esperar os anos 1960 para que o medo de ser considerada leviana desse passagem à liberdade de se desfrutar da beleza. Embelezar-se torna-se cada vez mais um direito, uma conquista, mesmo que requeira um certo esforço.

Notas

* Professora do Mestrado em Direitos humanos e Políticas Públicas (PUCPR). Pós-doutora pelo Institut Catholique de Paris, França e Doutora em Teologia (PUCRJ). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1780-545X>

** Professora do Mestrado em Direitos Humanos e Políticas Públicas (PUCPR). Doutora em História (UFPR). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6526-8249>

¹ SANT’ANNA, D. B. de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT’ANNA, D. B. de (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 121.

² PILLA, M. C. B. A. **A arte de receber**: distinção e poder à boa mesa. 1900-1970. Curitiba: Instituto Memória, 2011. p. 9.

³ PINSKI, C. B. **Mulheres dos Anos Dourados**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 46.

-
- ⁴ GARCIA, J. Mulheres exemplares: vidas contadas no Anuário das Senhoras de 1953. **Revista História Hoje**, São Paulo, n. 5, 2004. p. 2.
- ⁵ MARTINS, A. L. **Revistas em revista**. Imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922). São Paulo: USP/Fapesp, 2008. p. 22.
- ⁶ PILLA, M. C. B. A. **Escola de virtudes**: sociabilidades no Colégio Cajuru. 1907-1942. Dissertação (Mestrado). Curitiba, 1999. p. 123.
- ⁷ WOOLF, V. **Profissões para mulheres**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. pp. 43-44.
- ⁸ SCHPUN, M. R. **Beleza em Jogo**. Cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20. São Paulo: Boitempo, 1999. p. 81.
- ⁹ Idem. p. 88.
- ¹⁰ SANT'ANNA, D. B. de. Sempre Bela. In: PINSKI, C. B.; PEDRO, J. M. (Org.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 108.
- ¹¹ SANT'ANNA, D. B. de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, D. B. de (Org.). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. pp. 123-125.
- ¹² NAHES, S. **Revista Fon-Fon**. Imagem da mulher no Estado Novo (1937-1945). São Paulo: Arte e Ciência, 2007. 168p. p. 79. (grifo nosso)
- ¹³ Lana Turner foi uma atriz muito aclamada pelo cinema norte-americano que começou na Warner Brothers em 1937. Na década de 1940 alcançou o auge de sua fama quando estrelou em 1946 o filme “O destino bater à sua porta” pela MGM. Disponível em: <http://www.imdb.com/name/nm0001805/>. Acesso: 03/01/2019.
- ¹⁴ Rita Hayworth atriz norte-americana que estrelou pela Fox em 1935 e que nos anos 1940 trabalhou para os estúdios da Columbia Pictures e Warner Brothers. Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0000028/bio?ref_=nm_ov_bio_sm. Acesso em 03/01/2019. Segundo Basten (2012, p.108), seu nome de nascimento era Margarita Cansino e foi assim que chegou ao laboratório de MaxFactor em 1935 enviada pela Columbia Pictures, ainda antes de ter os cabelos tingidos de ruivo.
- ¹⁵ Judy Garland foi uma atriz norte-americana contratada pelos estúdios da MGM na década de 1930, quando ainda era uma adolescente. Segundo Basten (2012, p.103), aos 13 anos compareceu na inauguração do novo Max Factor Make-Up Studio em 1935 vestindo um casaco e chapéu estilo russo para homenagear a origem de Max.
- ¹⁶ Segundo o artigo 2.o do Estatuto da Associação Brasileira de Cosmetologia, em vigência, “como Cosmetologia, sempre que mencionada entender-se-á a atividade de pesquisa, de produção e aplicação de produtos cosméticos, e de higiene e toucador”. Disponível em: <http://www.abc-cosmetologia.org.br/a-abc/estatuto/>. Acesso: 03/01/2019.
- ¹⁷ BASTEN, F. E. **Max Factor**. O homem que mudou as faces do mundo. São Paulo: Matrix, 2012.
- ¹⁸ Glória Swanson foi uma atriz do cinema norte-americano contratada por Cecil B. DeMille em 1919 e logo se tornou uma grande estrela e a mais bem paga de Hollywood. Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0841797/bio?ref_=nm_ov_bio_sm. Acesso: 03/01/2019. Ela era uma grande fã dos trabalhos de Max Factor. De acordo com Basten (2012, p. 51), para a transição de comediante para atriz de filmes dramáticos ela passou a usar uma maquiagem de diversos tons mais escuros, com uma sombra criada especialmente para ela para lhe realçar o impacto do olhar.
- ¹⁹ Mary Pickford foi uma grande atriz do cinema mudo e preto e branco. Precursora da 7.a arte estrelou em 1909 sob a direção de D.W. Griffith. Disponível em:

http://www.imdb.com/name/nm0681933/bio?ref_=nm_ov_bio_sm. Acesso em 03/01/2019.

²⁰ BASTEN, F. E. **Max Factor**. O homem que mudou as faces do mundo. São Paulo: Matrix, 2012. p. 54.

²¹ SANT'ANNA, D. B. de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, D. B. de (Org.). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 125.

²² BASTEN, F. E. **Max Factor**. O homem que mudou as faces do mundo. São Paulo: Matrix, 2012. p. 71.

²³ A Revista *Cinearte* nasceu em 1926 e foi lançada em março do mesmo ano, publicada pela mesma Sociedade Anônima “O Malho”, que publicava o Anuário das Senhoras e era da responsabilidade de Gonzaga e Behring. Lançada para um público que adorava cinema queria “formar mentalidades cinematográficas”, segundo um de seus editores. LUCAS, T. C. **Cinearte: o cinema brasileiro em revista (1926-1942)**. Mestrado, UFF, Niterói, Brasil, 2005. 174f. Disponível em: http://www.historia.uff.br/stricto/teses/Dissert-2005_LUCAS_Tais_Campelo-S.pdf. Acesso: 03/01/2019.

²⁴ **Anuário das Senhoras**. Ano IX. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1941. p. 225.

²⁵ Carole Lombard atriz de dezenas de filmes em sua curta vida. A atriz morreu em 1942 aos 34 anos de acidente aéreo. No ano de 1941 estrelou o filme do gênero comédia romântica de Alfred Hitchcock, “Mr. and Ms. Smith” ao lado de Robert Montgomery. Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0001479/?ref_=nv_sr_1. Acesso: 03/01/2019.

²⁶ Joan Crawford é uma das importantes atrizes do cinema americano. Ilustra não somente a coluna de Max Factor Jr. mas também aparece em muitos outros números do Anuário das Senhoras dando conselhos sobre *glamour*. Estreou no cinema em 1925 e desde então teve uma carreira meteórica, ganhando um Óscar em 1945 pelo filme “Alma em Suplício”. Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0001076/?ref_=nv_sr_1. Acesso: 03/01/2019.

²⁷ Claudette Colbert nasceu na França mas foi criada no Estados Unidos. Iniciou sua carreira como atriz na Broadway e foi para o cinema quando este passou a ser “falado”. Fez uma carreira brilhante nos estúdios da Paramount Pictures onde figurava principalmente em filme de comédias românticas. Ganhou um Óscar em 1934 pela sua atuação ao lado de Clark Gable no filme “Aconteceu naquela noite”. O Anuário de 1942 menciona a estreia da comédia da Paramount, “Skylark”, por ela estrelada ao lado de Ray Milland. Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0001055/?ref_=nv_sr_1. Acesso: 03/01/2019.

²⁸ **Anuário das Senhoras**. Ano X. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1942. p. 16.

²⁹ **Anuário das Senhoras**. Ano XIII. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1944. p. 126.

³⁰ **Anuário das Senhoras**. Ano XIII. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1946. p. 160.

³¹ **Anuário das Senhoras**. Ano X. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1942. p. 239.

³² Joan Bennett foi uma atriz norte-americana que estrelou em 1916 e alcançou fama em meados dos anos 1920. Consagrou-se como a rainha dos filmes *noir* em personagens de

femme fatale nos anos 1940 sob a batuta do diretor Fritz Lang. Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0000910/bio?ref_=nm_ov_bio_sm. Acesso: 03/01/2019.

³³ **Anuário das Senhoras**. Ano X. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1942. p. 124.

³⁴ **Anuário das Senhoras**. Ano X. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1943. p. 238.

³⁵ **Anuário das Senhoras**. Ano X. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1942. p. 258.

³⁶ *Idem*. p. 249.

³⁷ Greta Garbo foi uma atriz sueca considerada uma lenda do cinema. Foi contratada pela MGM em 1925. Considerada de início “gorduchinha” submeteu-se a regimes e alisou os cabelos. Foi imortalizada pela frase de sua personagem “I want to be alone” no filme que lhe rendeu o Óscar em 1932, “Grande Hotel”. De personalidade excêntrica saiu de cena enquanto sua carreira estava no auge em 1941. No final dos anos 1930, junto com Joan Crawford e Norma Shearer eram as artistas mais caras da MGM. Era considerada alta na época com seus 1,71m. Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0001256/?ref_=nv_sr_1. Acesso em 03/01/2019. O Anuário das Senhoras de 1942 (p.232), anuncia a estreia da comédia “The Twins”, com o galã Melvyn Douglas.

³⁸ Lucille Ball foi uma comedianta norte-americana que iniciou sua carreira no cinema no início da década de 1930. Assinou contrato com a MGM em 1940, no entanto, alcançou a fama com o programa de televisão “I love Lucy”. E media 1,71 de altura, tal como Greta Garbo. Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0000840/?ref_=nv_sr_1. Acesso: 03/01/2019.

³⁹ Hedy Lamar foi uma atriz austríaca de Hollywood que em 1938 foi contratada da MGM. Seu maior sucesso foi “Sansão e Dalila”, em 1949. No Anuário das Senhoras de 1946, ilustra um anúncio de Pan-Cake na página 213. Com seu 1,70m de altura também era tida como alta. Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0001443/?ref_=nv_sr_1. Acesso: 03/01/2019.

⁴⁰ Kay Francis foi uma atriz norte-americana que estreou na Broadway no final dos anos 1920. Em 1929 assinou contrato com a Paramount, mais tarde ingressando na Warner Brothers. Tinha 1,75m de altura. Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0290215/?ref_=nv_sr_1. Acesso em 03/01/2019.

⁴¹ **Anuário das Senhoras**. Ano XI. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1944. p. 96.

⁴² **Anuário das Senhoras**. Ano XI. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1947. p. 186.

⁴³ **Anuário das Senhoras**. Ano XI. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1946. p. 160.

⁴⁴ **Anuário das Senhoras**. Ano XI. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1943. pp. 30-31.

⁴⁵ **Anuário das Senhoras**. Ano XI. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1946. p. 192.

⁴⁶ **Anuário das Senhoras**. Ano XI. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1948. p. 126.

-
- ⁴⁷ GARCIA, J. A. B. Mulheres exemplares: vidas contadas no Anuário das Senhoras de 1953. **Revista História Hoje**, São Paulo, n. 5, 2004. p. 92.
- ⁴⁸ **Anuário das Senhoras**. Ano XI. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1948. pp. 152-153.
- ⁴⁹ COTT, Nancy F. A mulher moderna. O estilo americano dos anos vinte. In: PRIORE, M. del (Org.). **História das mulheres**. O século XX. Porto: Afrontamento, 1991. p. 95.
- ⁵⁰ PINSKI, C. B. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 46. p. 160.
- ⁵¹ COTT, N. F. A mulher moderna. O estilo americano dos anos vinte. In: PRIORE, M. del (Org.). **História das mulheres**. O século XX. Porto: Afrontamento, 1991. p. 98.
- ⁵² Idem. p. 109.
- ⁵³ Idem. p. 110.
- ⁵⁴ **Anuário das Senhoras**. Ano XI. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1948. p. 126.
- ⁵⁵ **Anuário das Senhoras**. Ano XI. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1945. pp. 148-150.
- ⁵⁶ LEMOS, A. de C. **Gênero e ciência na ficção científica de Berilo Neves**. Belo Horizonte, 2014. Mestrado, UFMG, Belo Horizonte, Brasil, 2014. p. 49. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUOS9KQK3Q/disserta_o_aline_lemos.pdf?sequence=1. Acesso: 03/01/2019.
- ⁵⁷ COTT, N. F. A mulher moderna. O estilo americano dos anos vinte. In: PRIORE, M. del (Org.). **História das mulheres**. O século XX. Porto: Afrontamento, 1991. p. 112.
- ⁵⁸ HIGONNET, A. Mulheres, imagens e representações. In: THÉBAUD, F. (Org.). **História das Mulheres**. Século XX. Porto: Afrontamento, 1991. p. 416.
- ⁵⁹ VIGARELLO, G. **História da beleza**. O corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 20016.
- ⁶⁰ **Anuário das Senhoras**. Ano XI. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1947. pp. 66-67.
- ⁶¹ SANT’ANNA, D. B. de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT’ANNA, D. B. de (Org.). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 195. pp. 121-139.
- ⁶² **Anuário das Senhoras**. Ano XI. Rio de Janeiro: Sociedade Anônima “O Malho”. 1945. p. 126. pp. 152-153.
- ⁶³ BASTEN, F. E. **Max Factor**. O homem que mudou as faces do mundo. São Paulo: Matrix, 2012. p. 108.
- ⁶⁴ SANT’ANNA, D. B. de. Sempre Bela. In: PINSKI, C. B.; PEDRO, J. M. (Org.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.