

# LOS FRAGMENTOS Y LAS JERARQUÍAS EN EL CUERPO FEMENINO: LAS NORMAS DE PRODUCCIÓN DE LA BELLEZA Y LA FEALDAD EN FORTALEZA, BRASIL (1900–1940)



Luciana Andrade de Almeida<sup>2</sup>  
Faculdade de Ciências Sociais, Doutorado em História  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC–SP), Brasil  
[luciana.andrade@gmail.com](mailto:luciana.andrade@gmail.com)

**Resumen:** Esta comunicación, una etapa de investigación doctoral, analiza el desarrollo de los estándares de belleza y fealdad articulado con diferentes valores asignados a ciertas partes del cuerpo femenino. El estudio se ha observado en una serie de anuncios, fotografías y textos de revistas y diarios de la ciudad de Fortaleza, los cambios y los mantenimientos relacionados con el deseo de ordenar, definir jerarquías de la cara, brazos, piernas, abdomen y otras regiones. Estos criterios contribuyen a alabar o menospreciar a ciertas apariencias, inspirar a la atención y visibilidades – a veces inéditas – que se reflejan en el consumo de productos de belleza, artículos de curación, la ropa y el ejercicio.

**Palabras clave:** historia del cuerpo, belleza, fealdad, visibilidad

## 1. Introducción

A principios del siglo XX, la ciudad de Fortaleza, noreste de Brasil, quería ser desarrollada como Río de Janeiro o París. Tiendas, servicios y personas expresan el deseo de ser moderno, en un movimiento cultural, social y sensible que también da forma al cuerpo. La mirada en el cuerpo y las apariencias se vuelven más rigurosas, mientras que nuevas libertades y limitaciones son inventadas. Fortaleza guarda sus particularidades, pero entra en un circuito de prácticas en Brasil en el siglo XX relacionadas con la estética corporal. En los periódicos, revistas y literatura, los temas del embellecimiento y de la fealdad se vuelven más relevantes e indican preocupaciones y sentimientos hasta entonces desconocidos. Poco a poco el cuerpo se convierte en el centro de los problemas – no sólo médicos y estéticos, pero también en relación con la personalidad y el poder social de cada uno.

El proceso de remodelación de Fortaleza, que se inició en el siglo XIX, afecta la ciudad y los cuerpos, que se rige por las promesas de la modernidad. En relación con el crecimiento y la transformación de uno mismo y del mundo, la modernidad da lugar, en general, la incesante búsqueda de la novedad, la creencia en el progreso técnico y las inevitables incertidumbres y ambigüedades, pero al mismo tiempo trae las libertades y restricciones. Nuevo equipo y símbolos materializan los avances: cuadrados están adornados entre 1902 y 1903 (Plazas del Ferreira, el Marqués de Herval y Sé),

las calles se amplían con la llegada de los coches (1909), el Teatro José de Alencar se construye (1910), la luz y los tranvías eléctricos aparecen. Todo eso proporciona a los residentes de la ciudad varios nuevos experimentos de socialibilidad, visibilidad y movimiento.

Las diversiones causan “frisson” en los años 1920, inspiradas en el período extraordinario de influencia francesa, que da un sentido cosmopolita de la utilización de las instalaciones urbanas al aire libre. En la Plaza do Ferreira o en el Passeo Público, en el centro de la ciudad, los privilegiados del “Grand Monde de Fortaleza” y del “Smart Set cearense” pueden mostrar públicamente sus ropas y su repertorio de gestos modernos.

---

<sup>2</sup> Estudiante de doctorado en Historia en la Pontificia Universidade Católica de São Paulo, Brasil, con la búsqueda de “Juegos de apariencias: Belleza y Fealdad en Fortaleza, en las primeras décadas del siglo XX (1900–1960) del siglo”, bajo la dirección del Prof. Dr.<sup>a</sup> Denise Bernuzzi de Sant’Anna. Actualmente, estudiante de la École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, Francia. Fellow de la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP 2013/15013–0).



## 2. Hipótesis iniciales

La búsqueda de una ciudad ideal estira al deseo de un cuerpo ideal, sano y limpio, con movimiento, eficiencia, apariencias más higiénicas y renovadas. El cuerpo, a pesar de que su nombre rara vez se dijo, obtiene más espacio en la prensa, comenzando con el uso de fotografías y gráficos. Los bailes acelerados (como Charleston, apreciado especialmente por los ricos), deportes (con la difusión de los métodos de trabajo del cuerpo, tales como la gimnasia sueca, creada a finales de la década de 1910 en los grupos escolares), los baños en la playa, la aparición de productos y todo tipo de discurso médico e higienista indican el creciente interés y valor suscitados en este cuerpo, incluyendo el punto de vista empresarial.

La nueva sociabilidad presenta en diferentes formas el cuerpo femenino. Hay un ritual de visibilidad, se ve aquí desde la perspectiva de Michel Foucault. La visibilidad no es sólo acerca de la vista, pero a lo que se puede ver. Él cree que el régimen del visible y de enunciación en cada condición histórica deriva de un complejo campo de fuerzas (conocimiento y poder), históricamente situados en composición con los modos de subjetividad (Foucault, 2002). En otras palabras, "(...) la forma de ver el cuerpo y exponerlo a la mirada, así como la forma de definir las zonas de sombra, varían continuamente a lo largo de la historia y de acuerdo con los supuestos de cada cultura" (Sant'Anna, 2003).

Una evaluación más detallada de las apariencias de la mujer pudo haber sido promovida, en parte, por esta configuración que la ciudad comienza a adquirir. En este sentido, el tiempo y el espacio de la contemplación ayudan a formar un sentido de lo mundano, en palabras de Véronique Nahoum-Grappe:

*es <<mundano>> todo espacio social donde los propios órganos sociales e individuales se colocan como espectáculo a sí mismos: una calle, un lugar público, una sala de estar, el teatro - siempre que en los mejores lugares -, el café, la nave de una iglesia, la superficie de la imagen etc. Cada espacio social puede ser mundano y se utiliza el tiempo para examinar, mirar dentro de sí mismos: tiempo de percepción oblicua (de medio segundo a la mitad de un minuto), tiempo más largo del examen visual. El tiempo mundano no es el tiempo de trabajo, pero puede ser interrumpido por pausas (<<levantar la nariz>>) o sucederlo. En consecuencia, el espacio-tiempo mundano no pertenece a un grupo social particular. Cada grupo produce el espacio mundano y, por lo tanto, sus patrones estéticos de deber-tener-el aire-a-ser adquieren una dimensión <<socializada>> de la identidad (NAHOUM-GRAPPE, 1988: p. 16).*

La fluidez deseada en turnos, plazas, teatros, cines, tiendas que están ganando escaparates transparentes y otros espacios fomentan el uso constante de la mirada, que Le Breton define como "el sentido hegemónico de la modernidad" (2011: 161), sino también "la distancia, la representación y incluso la vigilancia" (Le Breton, 2011: 163).

Las fotos publicadas en las revistas también incorporan formas de sociabilidad de las élites, al tiempo que aumenta la percepción de los demás y de sí mismos. Los caminos de la mirada y de una serie de convenciones sociales dan significado al cuerpo y se multiplican los focos en la piel, la armonía de las formas, la idoneidad de los gestos. Es posible que la inmovilidad del retrato permita un juicio aún más detallado y exigente.

Con el objetivo de coordinar el desarrollo de los estándares de la belleza y la fealdad con los valores asignados a ciertas partes del cuerpo femenino, la reflexión que aquí se presenta trae algunas observaciones sobre las demandas y las inversiones en el mismo, centrándose en los cambios y mantenimiento relacionados con el deseo de ordenarlo.



### 3. Metodología

Es posible que la visibilidad ha ayudado a crear una serie de necesidades, insatisfacciones y preocupaciones, hasta ahora inéditos, e acuerdo con los anuncios y artículos analizados en los periódicos (*O Nordeste, O Povo, Correio do Ceará*), almanaques (*Bristol, Saúde da Mulher, Almanaque do Ceará*) y las revistas ilustradas (*A Jangada, Ba-Ta-Clan*) que circularan en Fortaleza.

La mayoría de los anuncios analizados se presentan como portavoces de los descubrimientos científicos, a veces modulados por la mirada médica, y parecen expresar un optimismo renovado para cada colocación. La localización más frecuente de los extractos que aquí se presentan está cerca de la publicidad de los medicamentos, los alimentos, productos de belleza y artículos de higiene personal, a menudo ocupando el capó o páginas impares (más prestigiosas) de los diarios analizados. Sant'Anna desarrolla otras características clave de los anuncios y presenta algunas posibilidades de lectura:

*Ellos [los anuncios] son generalmente banales, repetitivos, frívolos y muy ligados a las fluctuaciones de la moda e a los intereses del mercado de productos de belleza. Y así ofrecer moficações preciosos a quien analiza los elementos de las apariencias corporales. La lectura de un orden cronológico permite detectar de que forma son definidos, calificados y construídos las representaciones de la belleza del cuerpo y también sus contra-modelos, es decir, los organismos considerados feos. Son estos desplazamientos entre bello y feo que traen, son estos grados de vigilancia que la mujer debe ejercer sobre ella misma que los anuncios no dejan de enfatizar (Sant'Anna, 1994: 71, mi traducción).*

De hecho, es provável que la multiplicación de las imágenes utilizadas en los anuncios y clichés en periódicos y revistas, así como la inmovilidad de los clichés y retratos, se ha convertido en más juicio a fondo de los cuerpos de las mujeres. Las nuevas rutas de la mirada, combinadas con una serie convenciones sociales y religiosas en la Fortaleza de principios del siglo XX, así como varias estancias relacionadas con el mundo rural, proponen otros significados en el cuerpo y se multiplican los focos en la piel, la armonía de las formas, la idoneidad de los gestos.

Tanto la belleza y la fealdad no son considerados aquí como esencias no históricos o conceptos absolutos, pero situados en el tiempo, culturalmente complejos y no necesariamente opuestos, siempre impregnados por diversas áreas de la coerción y la libertad. En estos términos, la belleza y la fealdad no se abordan de manera dicotómica, con límites que pueden ser fluidos y constantemente renovados. Ambos serán juzgados de manera cada vez más cualificada, sin perder lo que tienen de sensible y moral.

### 4. Resultados

Se percibe en este sentido, la renovación de la imagería cristiana del ennoblecimiento de la parte superior del cuerpo, especialmente alrededor de la cabeza y el corazón. También hay un componente de género que puntúa esta visibilidad, en el caso del cuerpo de la mujer: “[La] construcción histórica de la subjetividad del cuerpo de la mujer ha creado un conjunto de reglas sobre cómo ser/convertirse en hermoso y con ello adquirir la ‘preferencia’, principalmente masculina. La belleza vista de ‘alto’, la contemplación privilegiada a los ojos, la frente, el cuello, los senos, los labios” (Freitas, 2012: 148). No por casualidad, el pelo y el cutis son los más atacados por las inversiones locales de productos de belleza.



Las películas de cine también han ampliado la atención a la región superior del cuerpo de la mujer, desde la década de 1920. La gran pantalla superdimensionou la cara de una manera nunca antes vista, destacando su expresividad y legando un lugar menor énfasis en las “patas”. Las estrellas estaban hechas de luz en la pantalla, sino también un rostro suave, joven, que parecía fundirse deseos y anhelos colectivos, tomadas de un aura deificada. “El cuerpo es la cara, es lo que nos identifica y nos diferencia del resto. Esta es una de las figuras más importantes de la modernidad”, dice Le Breton (2011: 46). Sin embargo, según el autor, “(...) la cara es la parte del cuerpo más individualizada, más singularizada. (...) El individuo ya no es el *miembro* inseparable de la comunidad, del gran cuerpo social; se convierte en un *cuerpo* exclusivamente suya” (Le Breton, 2011: 66, énfasis en el original). Sin marcas y relieves no deseados, que podrían traicionar la uniformidad deseada de la piel, haciendola escapar de las reglas.

Con los años, la exigencia de una rutina y un tiempo para ti es cada vez mayor. Otros productos se añadirían a las vanidades y aseos, haciendo el proceso de embellecimiento de la piel más complejo. “¿La pequeña dama quiere conseguir bella?”, instiga el anuncio. “Utilice crema. Utilice el jabón. Utilice el polvo. Utilice colonia. Utilice lociones y extractos. Use una pomada. Utilice la crema de cutis. DULCE”(O Povo, 24 de febrero de 1928). El ungüento Onken, a su vez, requiere masaje corporal antes de la hora de acostarse, “en la cara, brazos, en collo, manos, cuello, haciendo desaparecer como rincones mágicos, pecas, arrugas, espinillas, porque son muy rebeldes” (O Nordeste, 5 de julio de 1928). Es interesante notar que el diario *O Nordeste* fue fundado por la Liga Católica en 1922 y solía ser leído por el sacerdote durante la misa.

Así tratamientos con lociones, cremas, pastas, jabones, jabones y agua de colonia operaron otros cambios más complejos, especialmente los toques y masajes que pueden haber llevado a nuevas formas de relacionarse con el cuerpo, percepciones, sensaciones estimulantes y, finalmente, los deseos y la modestia. Una fotografía de una mujer con los pechos desnudos totalmente expuestos en el *Almanach do Ceará para o ano de 1920* muestra “Antes de la crema de Rusia”, desarrollado por el Dr. G. Ricabal. El producto se comprometió a aumentar “gradualmente el BUSTO de la mujer, dando FORMOZURA y ELEGANCIA. DESAROLLA, DA FUERZA Y AFORMOSEA los PECHOS, que CRECEN Y SE ENDURECEN rápidamente, incluso si son molles y cahidos!!! (énfasis en el original)”. En el lado opuesto de la primera imagen, la fotografía de una mujer con escote profundo, “Dos meses después del tratamiento”.



Almanaque do Ceará para o ano de 1920, 1919.

También estuvieron presentes las preocupaciones sobre el cabello. El *Almanaque Bristol* trajo cada año, un anuncio Tônico Oriental. En la edición del año 1902, el anuncio mostraba el pelo como el “primer elemento insustituible de la mujer en la belleza. Quién posee este don precioso de la naturaleza debe cuidal como rico tesoro”, un tesoro que se mantiene siempre “suave, elegante y abundante” (*Almanaque Bristol 1902*, 1901). Un cabello hermoso podría incluso compensar la falta de atributos en la cara, “cuando la naturaleza no fue generosa” (*Almanaque Bristol para o ano de 1905*, 1904). El mismo anuncio se compara el cabello hermoso y un manto, símbolo de la pureza y la santidad, incluso. “El color del cabello, poco importa, lo que importa mucho es que ha de brillo, que sea abundante, largo, suave y sedoso, que se forma como una especie de cascada o salto de agua que desciende de la cabeza, se extiende a los hombros y los omóplatos cubriéndolos como un manto natural”. El pelo, símbolo histórico de la sensualidad de la mujer, también podría ganar aire respetuoso de “manto” – lo que ciertamente no convenció las mujeres modernas que prefirieron cortar *à la garçonne*.

En las décadas siguientes, el cuidado del cabello sigue ocupando varios espacios en los periódicos, incluidos los productos qui son peculiares a la vista de hoy, como la “loción de aceite medicinal” Petrol (gasolina), que si comprometió a “perfume, curling, suavizar y mantener el pelo” (*Correio do Ceará*, 5 de abril de 1929). Las sensaciones, además de los beneficios estéticos y el avance de las fórmulas, se destacan en los años siguientes: “El cuidado de cabello es el deber de toda mujer que sabe su misión principal – ser encantadora. (...) sus cabellos adquirirán reflexiones poéticas, seducción y ligereza de abajo”, prometió el anuncio de Royal Briar (*Correio do Ceará*, 2 de febrero de 1935).

Poco a poco, se vuelven más frecuentes los anuncios más grandes y llamativos de las pastas de dientes. Colgate trajo argumentos relacionados con la aceptación social de la belleza, con una gran ilustración de la cara de una mujer: “Todo el mundo admira el brillo de su sonrisa (...) Y se prefiere ella. En todas partes, atrahe la élite. Esta belleza y la gracia de su sonrisa dejan al descubierto dos hileras de dientes bellos y brillantes” (*Correio do Ceará*, 3 de julio de 1929). Kolynos, en 1935, buscó la legitimidad en relación con la “sciencia moderna”,



afirmando que ella “descubrió que millones de gérmenes si acumulam los dientes, formando manchas horribles (...)” (*Correio do Ceará*, 9 de marzo de 1935).

Pero era la piel que divide la atención con los pelos en los anuncios – ambos constituyen la mayor parte de este corpus documental. Manchas, pecas y espinillas eran grandes males que hay que combatir , correcciones en el tono y la textura, de acuerdo con el material analizado de 1900–1940. Algunos ejemplos son la crema Bella Aurora que, además de los problemas anteriores, sirvió para “rejuvenecer , blanquear” (*O Nordeste*, 4 de enero de 1934), o Aristiolino (*Correio do Ceará*, 14 de enero de 1935), un jabón líquido efectivo para lavar el cabello y que sirve para dejar la piel “amanecida, delicada, aterciopelada” con “36 diferentes usos”, incluyendo la eliminación de espinillas, manchas , puntos negros, la caspa , heridas . La idea era clara: “No cultivar un jardín en su rostro. No deje que se llene de puntos negros, espinillas y manchas”, contó el anuncio del ungüento BORO–BORÁCICA que se aplica “en un masaje antes de acostarse” (*Almanaque Saúde da Mulher para o ano de 1937*, 1936). Además de los beneficios estéticos, algunos productos destinados a la tez prometieron un cierto placer en la aplicación, desde 1920. Crema Simon, de París, anunció en el *Correio do Ceará*, “es tan agradable a la cara como una caricia . Sin secar ni engordurar (...). Hará su polvo pegajoso... el POLVO SIMON” (4 de abril de 1929).

Aunque muchos, los argumentos en general se reunieron en los límites del poder femenino a intervenir en su propia apariencia , que fue visto como un don divino de la naturaleza (Sant'Anna, 1995). No hay excesos, la mujer sólo podía cultivar, mejorar, mejorar – nunca transformar. “El maquillaje”, dijo que el anuncio de la Real Briar en 1935, “es el arte de ayudar a la naturaleza sabiamente. La mujer inteligente escoge una multa rouge que se adapte al color de su cutis. El Rouge Royal Briar, de Atkinsons, resalta los encantos femeninos, dando a la piel el tono de un maduro y avelludado pecego” (*Correio do Ceará*, 31 de enero de 1935).

Los colores de una mujer que usa el colorete y otros productos destoariam de las figuras femeninas austeras y de matronas, vestidas de negro, presentes en algunas fotografías de los periódicos del siglo XIX en Fortaleza. Estas prácticamente desaparecen de la prensa en el siglo XX, para dar paso a las niñas y mujeres de apariencia juvenil. Luego viene el deseo de extender el tiempo presente (la jovialidad, por lo tanto, la belleza), retrasando el futuro (la vejez) para desarrollar a través de la experiencia de cuidado del cuerpo otra experiencia del tiempo.

Las fórmulas desarrolladas para la piel están adquiriendo otras propiedades para satisfacer esta creciente demanda para el rejuvenecimiento, especialmente para combatir las arrugas. Crema Vindobona, producida en Rio de Janeiro – pero con representante en Ceará – “(...) no es simplemente una crema fría. No es sólo un inodoro crema. Elle es más celebrado. Penetra la pelle, tonifica los tejidos de la piel. Las arrugas, incluso las más profundas alrededor de los ojos y la boca, se alisan por completo” (*Correio do Ceará*, 16 de marzo de 1935). El anuncio del Leche Turco señaló las causas y consecuencias de las arrugas: “Cuando (...) aparecen las arrugas en los jóvenes, se debe a que llevan una vida sedentaria. (...) No abandono, una piel mal tratada afecta su vida social” (*Correio do Ceará*, 2 de julio de 1940).

Es de destacar que, para los hombres, las duraciones eran más largas cuando se refiere a las apariencias. Long, arrugas, pelo gris y barba se presentaron se refieren al poder y respeto que inspiran. “Incluso las personas jóvenes buscan una apariencia de más edad para expresar la austeridad y la respetabilidad” (Mattos, 2011: 138). El envejecimiento (o en su caso, la “experiencia”) fue vinculado al estatus social y prestigio.

Una variedad de textos, imágenes y anuncios de productos relacionados con el embellecimiento puede haber proporcionado elementos para la mirada en el cuerpo, que hace hincapié en ciertas características físicas como para enumerar los principales signos de la



belleza femenina o la fealdad. Estas características que, por cierto, son blanco frecuente de los productos de belleza más comunes en los impresos :

*D. Fea: Dios no sólo le dio un encanto. El cuerpo, feo y delgado, cabellos débiles y pocos, pies grandes y anchos, la nariz larga y curva, los ojos apagados y fondos, la boca rasgada y enorme, el rostro pálido y marchito (BA-TA-CLAN, Edición Especial nº5, 1926).*

*Soy tan fea ...*

*Mis cabellos negros serían hermosos si fueran de oro, si tuvieran un poco de oro y un poco de sol. (...)¿Mis ojos? Bellos harían si tuvieran la suavidad azul del cielo (...)¿Pero mi boca? Esta boca sin expresión, ni grandes ni pequeña, labios delgados. (...)¿Y las manos? Tan feas ... Longas, groseras, que sólo conocen los apretones leaes, manos sin uñas pintadas, terminando justo puntas finas, sucada de líneas, con la línea de la Vida pequeña e la del Destino reducido a la mitad (O Povo, 21 de enero de 1928).*

En Fortaleza, la evaluación de los atributos de la belleza también hizo hincapié en la parte superior del cuerpo de la mujer. A menudo, las fotos de *misses* y los ganadores de otros concursos – como “Los Ojos Contest” o “El más hermoso cabello à la *garçonne*” en la década de 1920 – fueron fotografiados desde la cintura hacia arriba, lo que sugería la evaluación de la belleza de la cara, el pelo y los brazos, vinculada a atributos como la gracia y la simpatía, con un escrutinio moral más o menos implícito.

Aunque el dominio de la escena era el rostro, el cuerpo entero conquista las fotografías tomadas por los estudios y publicadas en las revistas de los años 1930. La diversidad de posturas representa nuevas formas de explorar visualmente el cuerpo femenino. La actitud moderna requiere más movimiento y ligereza, subrayado por las ropas de telas finas que revelan un poco más, incluyendo la piel sin manchas, lisa, homogénea.

El anuncio del *Racé* (Laboratorio Vindobona, Río de Janeiro), método para la eliminación de los pelos en axilas, brazos y piernas, fue uno de los pocos que se refiere directamente a “los miembros inferiores”. Fue ilustrado con una foto de una mujer con traje de playa y sandalias sentada con las piernas cruzadas en una botella del producto. “La mujer moderna odia [el pelo]”, dice la pieza. Sin olor o ardor, el polvo a base de vegetales finas debe ser rociado sobre la piel humedecida, formando una pasta que debe ser eliminada minutos después, con agua limpia”. “Shave con *Racé* es más rápido que acicalarse” (*Correio do Ceará*, 11 de marzo de 1935).

A medida que la silueta es más valorada, la grasa también se convierte en un peligro. El modelo del cuerpo de peso ligero y con energía, en línea, está más allá del viejo cuerpo pesado, acumulador de reservas. El anuncio de la medida correctiva *Emagrina* fue directo al tema: “El exceso de grasa ( ... ) disminuye la eficiencia al trabajo y deteriora la estética (una dama o señora gorda tiene menos atractivos)” (*A Jandaia*, 02 de julio de 1927). Eliminar las grasas innecesarias fue también el objetivo de los “baños de esbeltez *SAROWAL*”, que prometen la pérdida de peso después de la inmersión en la bañera con el contenido de una bolsa del producto diluido en agua. “Puede reducir una a dos libras cada uno cuarto de baño (...) El cuerpo se vuelve más flexible y consigue el bienestar”.

## O methodo de combater a obesidade

POR MEIO DE BANHOS,  
CAUSA SENSAÇÃO



Os afamados "Banhos de Esbeltez SAROWAL" converteram-se num acontecimento. É um agradável methodo, para abater de peso, que já foi approved com muita satisfação, tanto na Europa como na America.

As damas e homens que desejam conservar-se jovens e esbeltos, lam aos milhares as thermas afamadas da Europa. Agora pôde Y. S. ter as mesmas na intimidade de seu lar, sem mais recursos que uma banheira, agua quente e os saes denominados "Banhos de Esbeltez SAROWAL". O importante é recorrer duas vezes por semana á addição de um saquinho dos que contém cada pacote de Banhos de Esbeltez SAROWAL, agitando bem a agua para dissolver perfectamente os saes. Estando bem recostado na banheira, sentirá a completa actuação dos banhos, que arrastam as gorduras e tecidos adiposos.

Constitue um saudavel Banho de Belleza

Os "Banhos de Esbeltez SAROWAL" estimulam e refrescam a epiderme. Sua pelle se firmará tornando-se lisa, mais suave e livrar-se-á das rugas. O corpo adquire maior flexibilidade e bem-estar.

Vendem-se nas principais perfumarias e drogarias e nos concessionarios para o Brasil:

LABORATORIOS VINDOBONA

RUA URUGUAYANA, 104-5º ANDAR — TEL. 3-1100

Folhetos gratis — Pedidos do Interior attendem-se no mesmo dia

LABORATORIOS VINDOBONA	M. C. S. 3
Rua Uruguayana 104-5º andar, Rio de Janeiro	
Peço-lhes enviar-me o folheto dos "Banhos Sarowal".	
Nome: .....	Estado: .....
Rua: .....	
Cidade: .....	

Correio do Ceará, 9 de marzo de 1935

Cuando se muestra un cuerpo (casi) todo, las evaluaciones y la estandarización que definen quien es hermosa dejan poco a poco de contemplar el rostro solamente. La mirada se extiende ahora a las formas y medidas de los brazos, la cintura, las caderas y las piernas.

**BA-TA-CLAN**

**Possue a leitora medidas exactas para ser classificada uma verdadeira Venus?**

Os Estados Unidos é uma terra, como a famosa Albion, de extravagâncias e originalidades, que escandalizam o resto do mundo.

Imagine os leitores que os "yankcos" vêm de realizar um concurso de belleza de natureza interesantissima.

No Brasil, só se leva em conta, nessa prova, o bello palminho de rosto da elite. Haja vista o caso da nossa nunca assas falada Zezé Leonil.

Ah, porém o votante leva a sua exigencia mais afiante. Quer encontrar uma verdadeira harmonia na mulher. Que o rosto esteja de accordo com a plasticidade geral do corpo. Pasquize com o mais apurado gosto esthetico, a suavidade de um contorno, a delicia de uma linha, a suavidade do perfil e simi quantis...

Um exemplo classico offerece-nos o ultimo certamen desse genero, em Atlantic City. Foi eleita a mulher mais linda da America—Miss Fay Lauphler, nascida no California e inscripta cartographa de um "bureau" commercial.

Reproduzimos, aqui, o esboço de "Miss America", como ficou esboçada, com as dimensões de formas indispensaveis para ser classificada uma Venus moderna e... a BA-TA-CLAN.

Pena é que em nossa patria as convenções sociais não nos permitam realizar um concurso como esse.

Seria bem agradável a reprodução da que occorreu na Norte America com Miss Fay Lauphler. Um cortejo sumptuoso, carros abertos, mostrando em "colletes" de banho, em toda a sua impressionante belleza e graça, mulheres lindas, zuma competição triumphal.

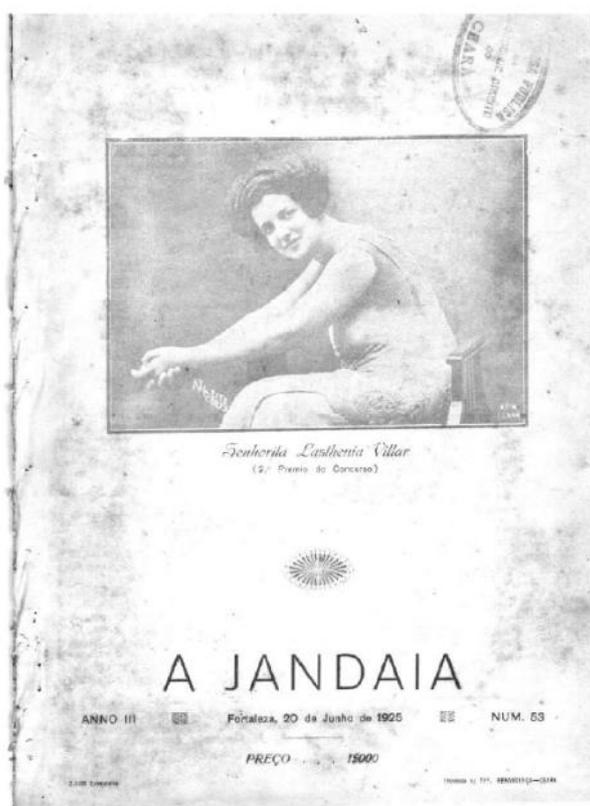
Ba-Ta-Clan, 28 de agosto de 1926.

El autor del artículo "¿La lectora posee los pasos exactos para ser clasificada como una verdadera Venus?", se lamenta de que "(...) en esas pruebas sólo tiene en cuenta el bello rostro de la elegida" y dice que en los Estados Unidos, una tierra de "fantasía y originalidad, que escandalizó al resto del mundo", los concursos considerarían otros criterios más



detallados y la participación de toda la silueta – más precisamente, las medidas del cuerpo femenino. Y eso se nota al mirar en el “cliché” la elegida “Miss America”, con números apropiados que apunten a cada parte del cuerpo. La precisión es de hasta tres decimales. Con los talones, la altura es de 1.68 m; cuello, 0,34 m; brazo, 0.255 m; busto, 0,82 m; cintura, 0,67 m; caderas, 0,95 m; muslos, 0,60 m; pantorrilla, 0,34m; tobillo, 0,20m. “Es una lástima que en nuestra patria las convenciones sociales no permittem celebrar un concurso como este”, concluye el autor, sin saber que esos cambios serían sólo una cuestión de tiempo.

Sin embargo, los diseños – y deseos – no siempre estaban libres de contradicciones si se compara con fotografías de mujeres “reales”. Abdo hombres prominentes, piernas e brazos regordetos, que rivalizan con la “línea” sugerida por las huellas de la pluma, eran comunes incluso entre los ganadores de los concursos de belleza como la miss Lasthemia Villar, en la portada de la revista *A Jandaia*.



**A Jandaia, edición 53, 20 de junio de 1925.**

En las mujeres, las formas redondeadas prevalecieron. No sólo en el diseño del cuerpo, pero a la sonrisa y el pelo – todas curvas. Cuerpos femeninos suaves y delicados aparecieron mayormente sentados o acostados, transmitiendo la sensación de una cierta quietud. Elocuentes, las imágenes marcaron el papel social de la mujer y, en la mayoría de los ejemplos, son una representación de la mirada masculina. Usted puede pensar que estas visiones de las mujeres “modernas” también podrían evocar sentimientos de extrañamiento o desaprobación, ya que no llevan necesariamente las nociones de la religión o de la disciplina. Especialmente en una ciudad que aspiraba la civilidad pero no se había distanciado de los hábitos y valores de referencia vinculados a las zonas rurales – donde la relación con el cuerpo aún no lo asumió como independiente y libre de la naturaleza y de la comunidad.



## 5. Conclusiones

Observamos, por tanto, que los patrones estéticos y sus contraejemplos se modelaron en los textos y anuncios analizados siguiendo los preceptos de la moda, las expectativas de salud, belleza y bienestar en sus discursos. En las visibilidades progresivamente ampliadas del cuerpo femenino – atravesadas por una serie de conocimientos médicos y de alimentación conectados a la mirada moralizadora del macho – estaban inscrito el deseo de normatizarlo y convertirlo en “útil”.

La visión de los fragmentos del cuerpo femenino que favorece sus atributos más ligados a la consecución de un pretendiente es recurrente en los anuncios analizados. Pelo, los dientes, la piel y las piernas llaman la atención y reciben cuidados cada vez más específicos, con argumentos que evocan la dicha pertenencia social y civil, entre la libertad y la restricción. Las numerosas imágenes de la mujer sonriente y seductora ayudan a naturalizar y organizar la percepción de la figura femenina, vista como adorno o regalo. Los anuncios tratan de construir el perfil de la mujer, lo que ella debe sentir. Lejos del “placer desinteresado” de Kant (desarrollado en su *Crítica del juicio*), la propuesta de belleza transmitida en diarios y revistas trata de despertar deseos y estaba más cerca de la noción de Stendhal, una “promesa de felicidad” – mientras que la fealdad representa el extremo opuesto. También es importante reiterar los movimientos de aproximación y distanciamiento que los anuncios de belleza operan en relación con los conocimientos médicos, también muy presentes en la prensa. El rediseño de una silueta centrada en la moda no necesariamente valora las amplias caderas y los caminos anchos al útero que aseguren la reproducción humana.

Jugado entre las potencias y tensiones establecidas entre los diferentes saberes y códigos de distinción, el cuerpo femenino es conocido de forma gradual y jerárquica dentro de una perspectiva moralizante, susceptible a los discursos médicos/científicos y a los conocimientos del prometedor mercado de productos de belleza. Entre las libertades y contrições antiguos y nuevos, el cuerpo de la mujer debe ser consagrado como un gran emblema de la belleza, la salud, la civilidad y el prestigio social en Fortaleza, en las primeras décadas del siglo XX.

## 6. Bibliografía

Corbin, A.; Courtine, J-J.; Vigarello, G. (2008), *Historia do corpo: da revolução à grande guerra*, Petrópolis, RJ, Vozes. Vols. 1, 2, 3.

Foucault, M. (2002), *Arqueologia do saber*. Río de Janeiro, Forense-Universitária.

Freitas, I. M. A. (2012), *A moral dos corpos: desejos, dispositivos e subjetividades em Fortaleza (1910–1950)*. Tesis Doctoral – Departamento de Historia de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.

Le Breton, D. (2011), *Antropologia do Corpo e Modernidade*. Petrópolis, Vozes.

Matos, M. I. S. (2011), “Cabelo, barba e bigode: masculidades, corpos e subjetividades”, *Locus: Revista Historia*, vol. 17, nº 02, pp. 125–143.

Nahoum-Grappe, V. (1995), “Les canons de la laideur”, *Comunicaciones*, nº 60, pp. 29–47, <[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1995\\_num\\_60\\_1\\_1907](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1995_num_60_1_1907)>, consultado el día 3 de junio de 2012.

\_\_\_\_\_ (1988), “Beauté et laideur: histoire et anthropologie de la forme humaine”, *Chimères*, nº5/6, 1988, pp. 1–27.

Perrot, P. (1984), *Le corps féminin: le travail des apparences: XVIII–XIX siècle*. París, Editions du Seuil.



Ponte, S. R. (2001), *Fortaleza Belle Époque: Reformas urbanas e controle social (1860–1930)*. Fortaleza, Edições Demócrito Rocha.

Sant'Anna, D. B. (1994), *La Recherche de la beauté. Une contribution à l'histoire des pratiques et des représentations de l'embellissement féminin au Brésil – 1900 à 1980*. Paris, Université Paris 7.

\_\_\_\_\_ (1995), *Políticas do corpo. Elementos para una historia das práticas corporais*. Sao Paulo, Liberty Station.

\_\_\_\_\_ (2003), “A insustentável visibilidade do corpo”, *Labrys Estudos feministas*, nº 4, dez/2003, <[www.tanianavarrosain.com.br/labrys/labrys4/textos/denisept.htm](http://www.tanianavarrosain.com.br/labrys/labrys4/textos/denisept.htm)>, consultado el día 2 de julio de 2013.

Vigarelo, G. (2006), *História da beleza. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro, Doce Libros.

\_\_\_\_\_ (1978), *Le corps redressé: Histoire d'un pouvoir pédagogique*. Paris, Jean–Pierre Delarge.