

SAÚDE E BELEZA NO BRASIL REPÚBLICA

Alianna Batista da Silva

UEPB- alianna_silva11@hotmail.com

Resumo: O cuidado de si direcionado pela busca do corpo belo e saudável faz parte de uma construção social que no Brasil nos remete a séculos passados, em especial no final do século XIX e início do século XX, momento marcado pelas transformações políticas com a implantação da república. Contextualizando com as mudanças dos cenários públicos e dos comportamentos das pessoas, no Brasil se procurava seguir a ideia de sociedade moderna ao modelo europeu. Com base nisso, nos apropriamos por meio de pesquisas bibliográficas apontamentos em relação a construção dos cuidados com o corpo, da saúde e da beleza de acordo com o recorte temporal proposto. O crescimento das indústrias na produção de cosméticos e fortificantes, teve como consequência o desejo, a busca e o sentimento do prazer que foi cultivado na sociedade com os benefícios de cuidar da aparência, proporcionado para equilibrar as insatisfações com o corpo e melhorar o que o olhar captava no espelho, era um momento de vivenciar novas linguagens dos corpos e dos espaços que estavam em volta dos sujeitos. Deste modo, ao analisarmos os modelos idealizados nas representações sobre o corpo feminino e masculino percebemos as mudanças e transformações para além dos sujeitos que compõem a sociedade da época, mediante as manipulações das aparências que buscavam construir preocupações diferenciados quanto ao corpo, ao cabelo, ao rosto e o físico.

Palavras-chave: Beleza. Saúde. Corpo.

Introdução

O cuidado de si direcionado pela busca do corpo belo e saudável faz parte de uma construção social que no Brasil nos remete a séculos passados, em especial no final do século XIX e início do século XX, momento marcado pelas transformações políticas com a implantação da república. Contextualizando com as mudanças dos cenários públicos e dos comportamentos das pessoas, no Brasil se procurava seguir a ideia de sociedade moderna ao modelo europeu.

Nos primeiros anos do Brasil republicano, determinou-se a necessidade de alterar os cenários dos espaços habitados pelos sujeitos mediante as novas formas de representatividade que esses lugares deveriam oferecer, contornando a visibilidade por meio dos novos ares e olhares que passariam a possuir. Para dar as boas-vindas a chegada do frescor da modernidade as pessoas também se sentiram inspiradas aos valores atribuídos, com isso tanto o corpo feminino como o corpo masculino na sociedade republicana passaram por transformações, desde a vida privada aos espaços de sociabilidade públicos, partindo em especial do processo de higienização e de olhar saudável que o corpo deveria apresentar.

Nas inventadas formas de modelar, representar e disciplinar, em comparação ao corpo masculino, o corpo feminino se tornou o principal alvo de representação dessa linguagem. Por

meio, de múltiplos textos, imagens e anúncios, em jornais e revistas, de produtos que inspiravam a propensão de elementos para o olhar sobre o que despertaria a atenção de determinados traços físicos para os especificar como os principais indícios de beleza ou de fealdade, podendo se fazer representados na busca da visibilidade da aparência bela, nos levando a refletir sobre a mulher antes das brisas que convidavam espaços e pessoas a conhecerem as formas e padrões do ideal de moderno.

Deste modo, nosso objetivo tem por base analisar os padrões idealizados nas configurações sobre o corpo feminino e masculino, no contexto em que as ideias do modelo de política da república veio a fazer parte do Brasil, procurando perceber as mudanças e transformações para além dos sujeitos que compõem a sociedade da época, mediante as manipulações das aparências que buscavam construir preocupações diferenciados quanto ao corpo, ao cabelo, ao rosto e ao físico, partindo de uma conjuntura política, social e econômica, que pretendia higienizar, civilizar e modelar o corpo dos habitantes mediante novas práticas e hábitos de comportamentos, produzindo uma nova perspectiva de reconhecimento social e cultural para a nação.

Metodologia

Para a realização desta pesquisa, optamos por nos apropriarmos de investigações bibliográficas direcionadas para as temáticas que envolvem corpo, saúde e beleza, de acordo com o recorte temporal proposto. Com base, na relevância de apontamentos em relação a construção da identidade do padrão ideal de beleza que se tinha como conveniente para homens e mulheres, mediante a inspiração de cuidados com o corpo e aparência.

Resultado e Discussões

Do grego *kalón*, beleza significa aquilo que agrada. Desde a Grécia antiga, se analisava sobre o que de fato seria considerado belo em acordo com os padrões estéticos de um momento na história em que a percepção do olhar masculino direcionava o que poderia ser tomado como harmonioso. Entre homens e mulheres, o corpo bem-apegoado correspondia a proporções matemáticas e a valorização do nu, o que era uma qualidade mais interessante de ser observada no corpo masculino, pois para o corpo feminino a relação com a beleza não estava associada.

A apreciação do padrão de corpo belo, seja masculino e/ou feminino, passaram por

mudanças e transformações em diversas sociedades no decorrer da história, mediante os modos em que grandes impérios e nações foram se desenvolvendo na formação de múltiplas identidades e culturas. Por meio disto, podemos considerar que existe uma construção de séculos e séculos em torno da concepção de beleza, a definindo como um conjunto de características que passa por mudanças, padrões, acompanha épocas, momentos, culturas, costumes, entre outras amplitudes. Partindo de uma construção social em que diversos fatores culturais tendem a influenciar o cotidiano das pessoas na busca pelo ser e/ou se sentir belo, originando-se de uma prática de busca do prazer e admiração da imagem que está se desejando alcançar.

Ao levarmos em consideração nossa atual realidade, o Brasil é o 4º país que ocupa a posição mundial na venda e no consumo de cosméticos na valorização da cultura da beleza, dados que segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) tende a melhorar com números crescentes nas vendas para o mercado¹. Essa colocação que o país possui atualmente tem como carro chefe produtos direcionados para o público feminino, e em 2º lugar o público masculino; alcançando cada vez mais adeptos desejosos de possuir corpos, rostos e cabelos com aparências que despertem admiração do olhar social.

A historicidade das representações de poder sobre os corpos possui características sociais e culturais. Nos anos iniciais do período republicano, os espaços de sociabilidade em algumas regiões do Brasil passaram por algumas transformações em que resultou em alargamentos de ruas e higienização de olhares e odores que compunham os espaços urbanos das cidades, iluminação elétrica, arborização de ruas e praças, buscando vivenciar os ares da modernidade que se fazia atrelada a ideia de espaço vigente ao acompanhar a Europa.

Alicerçada em novos ideais políticos, a república no Brasil necessitava caminhar em comum acordo com as classes mais favorecidas que compunham a sociedade, a aparência dos habitantes que conviviam nas cidades tinha que ser receptiva a ideia de corpo moderno, partindo de alterações de hábitos comuns para novas práticas característico da burguesia. O nascimento de uma cultura do cuidado com o corpo foi fundamental para a construção da identidade do corpo feminino e do corpo masculino durante esse período, uma vez que se passou a entender o corpo como lugar de disciplina e valor, mediante aos cuidados com a higienização e a saúde, para se alcançar a inspiração de corpo belo e saudável.

¹ Informativo do site REVISTA VEJA. Disponível em < <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>>. Acesso em 23/04/2018.

Na construção de sentidos para o movimento que o corpo masculino deveria possuir na sociedade, temos a princípio a busca por um corpo higienizado conduzindo-se a preocupação com o físico e o intelecto, como desde já nos salienta Oliveira:

Desde pequeno, o macho deveria ser esculpido para tornar-se, quando adulto, um homem “perfeito”. A preocupação com a eugenia, com a limpeza do corpo, com o afastamento dos males que poderiam atacar e debilitar o homem – criança ou adulto. [...] Essa “religião” da saúde e da estabilidade emocional era incentivada pelos mais distintos discursos (evangelista, nacionalista, trabalhista, socialista), visando a formação de sujeitos “bem aprimorados” que determinariam a elevação do padrão eugênico da nação. (OLIVEIRA, 2003, p.16)

O corpo masculino foi se configurando com formas de linguagens de corpo vigoroso e dominante, em que foi criado a necessidade de se construir o que acima de tudo iria demonstrar a imagem de um país em desenvolvimento, a prova seria a formação de aspectos aperfeiçoados dos corpos dos homens que eram vistos como lugar de poder, em que se esculpe as atribuições presentes nos discursos da igreja, da medicina, do Estado, das escolas, entre outras instituições que “concordavam” em dividir coletivamente a responsabilidade de proteger a honestidade da família” (OLIVEIRA, 2003, p.15).

A construção do homem preocupado com a aparência física remetida para o aspecto de uma imagem de ser saudável e higiênico estará centrada na pensamento médico- sanitaria em estimular atividades de musculação, em busca do alvo que o poder de força viesse a representar em corpos robustos, sendo também direcionado para o corpo masculino discursos que inspiravam cuidados com o desempenho intelectual, pois como patriarca da família que refletia a identidade da nação, o tempo e a rotina necessitava de formas de disciplina na idealização do sujeito moderno que se configurava.

A aparência do corpo feminino se faz direcionada a melhoramentos do corpo em si, com base em uma visibilidade inventada por um padrão de corpo e beleza que para as mulheres são cada vez mais cobradas por meio de inquietações e insatisfações criadas que as fazem se sentirem atraídas pelas publicidades quem compõem as propagandas e anúncios de jornais e revistas da época que se apresentavam produtos que auxiliaria na modelagem do corpo e nas formas sadias e vigorosas que deveriam ser alcançadas, com o auxílio de “remédios ou cosméticos, numa função múltipla de cuidar, tratar e embelezar” (SOARES & BARROS, 2014, p.108).

A maior parte da publicidade direcionada à mulher é relativa ao cuidado e a modelação de seu corpo. Ainda que as atividades de cuidadora concentrem maior espaços nas páginas publicitárias, essas são ligadas a diversas funções do cuidar.

Desta forma, consideramos que, mesmo em uma quantidade menor, o número dos produtos que se direcionam especificamente ao embelezamento acaba se tornando mais expressivo, por se direcionarem a uma única função: tornar a mulher bonita e saudável. (SOARES & BARROS, 2014, p.110).

Essas transformações dos corpos acompanhavam simultaneamente as mudanças que ocorriam com os espaços a qual as pessoas frequentavam. Os espaços de sociabilidade, eram lugares em que as práticas urbanas, pessoais e sociais ganhavam novas representações em seus contextos de identificação quanto a modernidade. Uma vez que, os lugares de convivência social divulgavam a importância de cuidados, beleza e higienização, partindo de lugares públicos, escolas, cinemas, clubes; como os espaços privados, em especial a família, alterando as circunstâncias e os comportamentos da vida cotidiana.

“A invenção do mito da beleza feminina começou a ser forjada a partir do século XIX, nos países que se industrializaram inicialmente, como um processo reacionário de contenção das mulheres, que se emancipava gradualmente” (SOARES e BARROS, 2014, p.115). O efeito dessa nova aparência do corpo belo, especificamente o feminino, está atrelada diretamente aos setores econômicos e industriais. Com a efervescência na Europa dos avanços científicos e tecnológicos, as indústrias passaram a investir cada vez mais na fabricação de cosméticos, maquiagens, loções e fortificantes para atender a demanda de consumidores insatisfeitos com a aparência, sendo direcionada para as mulheres a criação de renovadas necessidades em sua busca de ser vista participante do ritual atribuído ao valor da beleza.

Sendo as mulheres maiores consumidoras até os dias atuais de produtos de beleza, cosméticos e higiene pessoal, houve nas primeiras décadas do início do século XX relativo aumento da busca de produtos para cabelos, unhas, pele, cílios, formando uma forte padronização da beleza. Ao perceber esta relação entre beleza e setor econômico, podemos compreender que “a relação entre o corpo feminino e o corpo vigiado, ou seja o corpo belo e sedutor atende dentre tantos fatores a um interesse econômico em que a aparência se tornou o centro de responsabilidade da mulher” (SOARES e BARROS, 2014, p.108).

Em vista disso, podemos considerar que:

Beleza e feiúra não são abordadas de forma dicotômica, mas compreendem um sentido de provisoriedade, com fronteiras que podem ser fluidas e incessantemente remodeladas. Ambas vão sendo julgadas de forma progressivamente mais qualificada, sem perder aquilo que guardam de sensível e de moral. (ALMEIDA, 2013, p.04)

Aspectos que remetiam a fealdade como algo característico relacionado ao corpo feminino não eram bem aceitos pelo olhar social, uma vez que se tinha como aceitável dispor de uma rotina de cuidados com o corpo para que o julgo da aparência bela fosse sinônimo de disciplina e dedicação.

As publicidades em seus diversos segmentos não poupavam propagandas ensinando as mulheres como ser e parecer de acordo com as normas adequadas do ideal de mulher bela da sociedade. A construção histórica do padrão de beleza tinha como mérito a qualidade da representatividade de todos os adereços que compunham o corpo feminino, as roupas tinham a revelar em meio as formas de vestir e modelar o movimento das transformações que aos poucos e de modo inquietante transformava os padrões desejados, tudo aquilo que não buscava alcançar essa intensidade de vigor moderno direcionava para o que não se podia acometer, ao aspecto da fealdade.

Deste modo, beleza e fealdade podem ser interpretadas como construções a serem vistas como mitos, inventadas para determinar rituais de cuidados e supervalorização da inspiração de uma aparência harmoniosa, que só seria possível de se fazer percebida por meio da busca do corpo belo que acima de tudo deveria também ser observado e entendido como corpo limpo, purificado, revelador da importância do novo perfil de habitantes que conviviam nas cidades.

Compreendemos que a beleza, em diversas regiões do Brasil republicano, estava associada a saúde e a importância do cuidado com o corpo, se fazendo favorecer a todo um contexto social da época em que homens e mulheres participavam do dinamismo das influências dos produtos que garantiam proporcionar vivacidade de beleza na aparência, adequando códigos do que poderia ser considerado belo nos moldes do capitalismo, em que os novos comportamentos da sociedade buscavam acompanhar e se satisfazer com hábitos recém praticados pelos corpos modernos.

Interessante de se perceber, é que nessa construção em meio a busca de civilização e remodelação, costumes e comportamentos foram se intensificando, a aparência se tornou o centro da personalidade da mulher, sendo esta no decorrer das décadas posteriores cada vez mais tomada na sociedade em ter uma aparência de bem cuidada e jovial, concorrendo com a rotina, o tempo, aspectos da genética, entre outras pontualidades, que tornaram as mulheres inclinadas para a construção histórica e cultural do que se constituiu como padrão de beleza.

Segundo Naomi Woolf, podemos compreender:

A "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer,

sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. (WOOLF, 1992, p.15)

A cultura do cuidado com o corpo ditou mitos e padrões na construção do ideal de corpo moderno, favorecendo e trazendo benefícios ao sistema monetário em vigor que em muito lucrou com o consumo de produtos de higiene pessoal, cosméticos, fortificantes e remédios, principalmente direcionado para o público feminino, tornando o corpo da mulher um corpo vigiado e justificado pelo desejo de cuidado, beleza e saúde que cada vez mais remetia a prestígio social da representatividade do corpo.

Em relação a produção dos padrões de beleza inventados quanto aos gêneros, vemos que:

[...] Para os homens, as permanências foram mais longas no que concerne às aparências. Por muito tempo, rugas, barba e cabelos brancos eram ostentados, pois remetiam ao poder e inspiravam respeito. [...]O envelhecimento (ou, no caso deles, a “experiência”), era atrelado ao ganho de posições sociais e de prestígio (ALMEIDA, 2013, p.07).

As manifestações impostas para a aparência mediante as relações de gênero na estética do corpo modelado, belo e saudável trouxe heranças culturais e históricas na construção da identidade dos sujeitos e na visibilidade da ideia de beleza, como mito inspirador do discurso de uma sociedade em que a percepção do olhar masculino se formula como grupo social dominante, uma vez que a representatividade da beleza se adequa nas práticas de padrões estéticos femininos, em que a aparência cada vez mais formosa, jovem e valorizada se consolidou como uma busca de essência relacionada ao desempenho e a personalidade da mulher.

Conclusão

Com base no contexto do Brasil aos ares da conjuntura política pelo viés da república, muitos rituais vão conquistando adeptos em sua grande maioria mulheres para valorizar esse cuidado com a aparência do corpo belo, saudável, puro e higienizado. O que até os dias atuais podemos acompanhar alguns reflexos dessa invenção em torno do mito da beleza que em seus princípios de consolidação teve forte atuação nas classes mais favorecidas economicamente da sociedade, como código e personificação de poder e modernidade.

Características imputadas que ainda permanecem em vigor quando paramos para analisar produtos de perfumaria, cosméticos e higienização que oferece no mercado de consumo maiores opções para o público feminino e investimentos direcionados para ciência e tecnologia que combatam insatisfações e inquietações que provocam necessidades inventadas por intermédio de uma cultura de beleza padronizada.

Destarte, podemos concluir que as representações sociais de propriedade dos cuidados com o corpo, quer seja feminino ou masculino, se construiu por meio da valorização do discurso do masculino que se faz predominante ainda em nossa cultura ocidental, e ao seu julgamento qualitativo ao que se entende por um corpo dito belo.

“Desde a Revolução Industrial, as mulheres ocidentais da classe média vem sendo controladas tanto por ideais e estereótipos quanto por restrições de ordem material” (WOOLF, 1992. p. 08). Principal prova disso são os altos índices direcionados para o consumo feminino de produtos de beleza e higienização, que ainda são recordes ao se comparar ao público masculino. Buscam inúmeras formas de investimentos no ritual desnecessário, se fazendo de grande importância a desnaturalização dos discursos que ainda consolidam mitos de cuidados específicos com o corpo, pois a beleza voltada para a compra de produtos é mais uma artimanha do jogo do capitalismo, distorcendo o que realmente o qualitativo deveria ser tido como belo para as pessoas, se fazendo necessário refazer discursos articulados que separa o que é tida como beleza masculina ou feminina.

Referências

ALMEIDA, Luciana Andrade de. Visibilidades inventadas: hierarquias no corpo feminino e a produção de padrões de beleza e fealdade em fortaleza (1900-1940). Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013. ISSN 2179-510X.

ENSINAR HISTÓRIA. Disponível em < <http://www.ensinarhistoriajoelza.com.br/a-beleza-na-grecia-antiga-e-hoje/> - Blog: - Joelza Ester Domingues>. Acesso em 23/04/2018.

OLIVEIRA, Iranilson Buriti de. “FORA DA HIGIENE NÃO HÁ SALVAÇÃO”: A disciplinarização do corpo pelo discurso médico no Brasil Republicano. Revista de Humanidades. V.4 - N.7 - fev./mar. de 2003– Semestral. ISSN -1518-3394. Disponível em www.cerescaico.ufrn.br/mneme

REVISTA VEJA. Disponível em < <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>>. Acesso em 23/04/2018.

SEVCENKO, Nicolau. (Org.). História da vida privada no Brasil, volume 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.



SOARES, Ana Carolina Eiras Coelho; BARROS, Neide Célia Ferreira. As propagandas da Revista Feminina (1914- 1936): A invenção do mito da beleza. Oficina do Historiador, Porto Alegre, EDIPUCRS, v.7, n.1, jan/ jun. 2014, p. 106- 120.

WOOLF, Naomi. O mito da beleza. In: __ O mito da beleza: Como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.