

**A INFLUÊNCIA DOS COMERCIAIS DE  
ESTÉTICA E EMBELEZAMENTO NAS  
REVISTAS ILUSTRADAS DO BRASIL:**  
um estudo entre a Para Todos e a Revista Feminina  
nas décadas de (1920 - 1930)

**THE INFLUENCE OF AESTHETICS AND  
BEAUTY ADVERTISING IN BRAZILIAN  
ILLUSTRATED MAGAZINES:**  
a study of “Para todos” and “Revista Feminina” in  
the 1920s

THAYSE EVELEM ALVES DELFINO<sup>1</sup>

Data em que o trabalho foi submetido: **23/02/2024**

Data em que o trabalho foi aceito: **22/04/2024**

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de licenciatura em História pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: [thayse.delfino@aluno.uepb.edu.br](mailto:thayse.delfino@aluno.uepb.edu.br)

## **A INFLUÊNCIA DOS COMERCIAIS DE ESTÉTICA E EMBELEZAMENTO NAS REVISTAS ILUSTRADAS DO BRASIL: um estudo entre a Para Todos e Revista Feminina nas décadas de (1920 - 1930)**

### **RESUMO**

O presente estudo visa analisar os anúncios de propagandas de beleza e estética nas revistas ilustradas do Brasil, enquanto veículo de comunicação nos anos de 1920 a 1930, o que contribuiu decisivamente para o crescimento da mídia editorial. Permitindo que os grupos de média e alta classe social estejam em dia com as novidades expostas nesses periódicos, e assim influenciados. Dado isso, problematizo como esses anúncios conseguiram transformar o estilo de vida, comportamento e mentalidade social desses grupos, mediante produtos exibidos em revistas, como na *Para todos* e *Revista feminina*, que em sua totalidade esteve nas bancadas brasileiras por mais de vinte anos de duração. Dessa forma, com base nas análises de Jhon B. Thompson (1998), penso em como se planeja a mídia editorial, mediante planos de ação e representações simbólicas. E por último, mas também importante, a autora Sandra Pesavento (2009) se faz presente nesse trabalho, visto que, através da história das sensibilidades, demonstro como as revistas conseguiram acompanhar o ser humano no tempo, captando através de suas intimidades, inseguranças e medos.

**Palavra-Chave:** Anúncios. Revistas. Estética e embelezamento. Brasil

**THE INFLUENCE OF AESTHETICS AND BEAUTY  
ADVERTISING IN BRAZILIAN ILLUSTRATED MAGAZINES:  
a study of “Para todos” and “Revista Feminina” in the 1920s**

**ABSTRACT**

The following study aims to analyze the beauty and aesthetic advertisements in Brazil's illustrated magazines as a communication channel from 1920 to 1930, which contributed decisively to editorial media growth. Allowing the medium and high social classes to be up-to-date with the news shown in these magazines and therefore influencing them. That said, I question how these advertisements were able to change the lifestyle, behavior, and social mentality of these groups by exhibiting products in magazines, such as *Para todos* and *Revista feminina*, that in its fullness, were in Brazilian's newsstands for more than twenty years. This way, based on the analyses of Jhon B. Thompson (1998), I think about how the editorial media plans are represented by the action plans and symbolic representations. And lastly, but also important, the author Sandra Pesavento (2009) is present in this work as, since, through the history of sensibilities, I demonstrate how magazines were allowed to follow mankind in time, picking up through its intimacies, insecurities and fears.

**Key - Words:** Advertisements. Magazines. Aesthetic and beautification. Brazil.

## INTRODUÇÃO

“É muito mais difícil destruir o Intangível do que o real”  
Virginia Woolf

Na frase dita por Virginia Woolf (1992), é demonstrado a complexidade de lidar com estruturas internas, intangíveis e imateriais do que propriamente com a realidade. E nesse, porém, deparamo-nos com a indagação: Como uma simples revista consegue mudar o impalpável? E a resposta se dá quando percebemos que a realidade consumista vai além do material, também se tornando uma questão interna, como aponta Woolf (1992).

A capacidade das influências mudam percursos, e, com isso, as revistas editoriais conseguiram penetrar as interioridades da população, tornando os periódicos aqui estudados uma febre nas bancas brasileiras que tinham o propósito de vender as suas inúmeras páginas. Em uma época em que as vanguardas se mostravam visíveis e as revistas destinavam os seus assuntos diretamente a cultura, literatura, arte, moda e beleza.

As revistas aqui trabalhadas abarcam os anos 1920 a 1930, tendo como foco principal neste trabalho conteúdos referentes a anúncios comerciais de estética e beleza, os quais mudaram a mentalidade e o estilo de vida de homens e mulheres dessas décadas.

Esses periódicos anunciavam em suas páginas produtos que prometiam o revigorar da pele, uma beleza duradoura e principalmente o impedimento da velhice. Anúncios como esses eram exibidos em revistas como a *Para Todos* e a *Revista Feminina*, as quais tornarei objeto de análise e, com isso, problematizarei tais anúncios exibidos em suas páginas. Porém, antes de tudo, é importante elencar a originalidade e fundação desses periódicos. Assim, a *Para Todos* é uma revista que perdurou entre os anos de 1919-1958 sendo fundada no Estado do Rio de Janeiro, tendo como colaborador o Manuel Paulo filho, que também publicou em diversas revistas no Brasil.

E, por sua vez, a *Revista Feminina* foi fundada no Estado de São Paulo pela Virgiliana Salles de Souza, quando iniciada a revista, nomeava-se como: *A Luta Moderna* e se caracterizava como um folheto e durou por volta de 22 anos. Suas páginas eram destinadas ao público feminino, incluindo uma diversidade assuntos desde aqueles que escreviam sobre a emancipação feminina na política até os que as influenciam a ser mãe dona do lar. Já a *Para Todos* era uma revista destinada ao público no geral e também abordava variados temas, porém os seus assuntos desta eram mais diversificados.

Para a construção das análises e problematizações, foi utilizado a *Para todos* dos anos de (1920); (1923); (1924); (1930) e suas variadas edições, assim como a *Revista Feminina* dos anos de (1928). Portanto, entende-se que os enunciados expostos nesses periódicos eram um dos principais receptores de comunicação da época aqui estudada e, para entender o processo e a construção desses enunciados, devemos compreender a metodologia utilizada que estruturou esse trabalho. Sendo assim, a obra de Thompson, intitulada como: *A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia (1998)* ajudou a analisar os comerciais de estética e beleza mediante as representações simbólicas, emergindo a indústria de mídia como a principal instituição pragmática, administradora dessas representações. Por outro lado, com base na autora Sandra Pesavento, em seu livro *Sensibilidades: escrita e leitura da alma (2009)* através da história das sensibilidades, demonstro como a população foi captada pelas revistas através de suas intimidades, inseguranças, medos, e influências. Buscando assim, problematizar algo que vá além do material, mostrando que a mídia industrial e as revistas por elas fabricadas conseguem acompanhar o homem no tempo e suas relações interiores.

Além disso, no primeiro tópico, visou exibir a chegada e influência da imprensa na construção da comunicação no Brasil, principalmente nos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo, onde o trabalho se estabiliza. Também é mostrada a construção das revistas editoriais, bem como os conteúdos que eram exibidos em suas páginas e para qual público o seu assunto direcionavam-se. No segundo tópico, visou problematizar como esses anúncios mediante as ilustrações conseguem captar o público, diante poucas informações. E, por último, mas também importante tenho em vista problematizar como se deram as influências vindas de outras localidades do mundo, e como o modo de se vestir, de agir e de se comportar influenciaram na vida da mulher carioca e paulista dessa época, mediante países como: Japão, China e Estados Unidos.

## **A IMPRENSA E A REVISTA: UMA MUDANÇA SOCIAL NO BRASIL**

No decorrer do século XIX, a imprensa foi um dos primeiros meios de comunicação a movimentar tecnologicamente a sociedade brasileira, tornando-se um dos meios mais importantes da época, o qual facilitou o processo da transmissão de anúncios de produtos à população. Com isso, através da imprensa, um dos primeiros exemplares

a serem lançados no Brasil foi a revista “*As variedades ou Ensaios de Literatura*” em 1812 na cidade de Salvador, na Bahia, pouco tempo depois da chegada da imprensa no país em 1808, ainda no Brasil Imperial. Visto que, nesta mesma data, adentrava nas regiões do Nordeste a corte imperial portuguesa, o que contribuiu para a disseminação da imprensa no Brasil.

Porém, podemos considerar que a chegada da imprensa emergiu tardiamente. Enquanto suas primeiras publicações surgiram em meados do século XIX, na Europa, as primeiras tipografias foram criadas no século XV. Diferente dos livros, a maioria das revistas permitia uma ousadia a mais, trazendo vários enunciados, imagens, fofocas, a isenção do colorido, notícias ditas fora de um contexto intelectual, dicas de moda, beleza e saúde. As revistas não exploravam um único gênero no meio de comunicação ou poucas edições. Assim, tanto a *Para Todos* quanto a *Revista Feminina* em suas totalidade foram mais de 10 anos de existência. E com a chegada do capitalismo, a imprensa se tornou o holofote no Brasil. Sendo o intermediário da comunicação, e o braço direito do mercado editorial.

Assim como descreve Nelson Sodré (1999) a imprensa atual conseguiu mudar o que nunca foi feito anteriormente, como a de modificar a sociedade através da informação, em um novo modo de se vestir, de agir e de como se comportar na sociedade. Além de que, as revistas colocam a sociedade elitizada em uma vida dupla: entre o que elas realmente necessitam e o que elas desejavam. O autor ainda relata que as formas de dominação conseguiram se modificar com o tempo, não mais usando o poder coercitivo, mas sim, através das simbologias.

Assim como todos os meios de comunicação, as revistas também pretendiam alcançar públicos específicos e vender os seus periódicos em grande escala. Grupos da mídia e alta classe social eram os principais consumidores destas revistas editoriais. Na citação abaixo, as autoras Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca, aborda bem essa questão:

Os jornais e revistas num Brasil de poucos leitores, mas de crescente número de colaboradores a remunerar, não podiam dispensar a publicidade profissional nascente. É nesse momento que os anúncios tomam conta das revistas, fosse em caráter publicitário, fosse como apoio econômico ao veículo. Os anúncios iriam atender e estimular o consumo da classe média emergente e da elite, dispostas a folhear as páginas dos periódicos, ávidas por novos produtos trazidos pela industrialização e a urbanização. (Martins; Luca, 2012, s\p).

Com a chegada das revistas no Brasil a princípio na década de 1920, é perceptível as inúmeras vendas de exemplares que eram publicadas mensal e anualmente. Isso possibilitou que as informações fossem transmitidas através de seus anúncios, mudando o percurso e a rotina desses grupos. Por mais que as revistas aqui trabalhadas buscassem atingir o público da média e alta classe social mediante comerciais de beleza e estética.

Ambas tinham suas individualidades: A *Revista Feminina* buscava atingir o público feminino, diferente da *Para Todos* que buscava cativar ambos, pois seu conteúdo era mais diversificado sem ligar a um nicho específico. Já outras, como a *Revista do Brasil* (1916 -1925) abordava um tema voltado para a publicidade de anúncios nacionalistas. Assim, desde a chegada do mercado editorial, a imprensa e a indústria caminhavam lado a lado, um complementando o outro. Para a revista ser exibida, seria necessário conteúdo, e para os conteúdos circularem e os produtos serem vendidos, precisariam ser divulgados através das revistas.

## **CAPTURANDO O OLHAR: ENTRE A ESTÉTICA A PERFEIÇÃO**

A *Revista Para Todos*, nos anos 20, publicava em suas páginas inúmeros conteúdos, desde os assuntos sobre arte e cultura até os que prometiam a beleza e estética corporal, direcionado principalmente ao público jovem através dos comerciais de produtos. Assim, a estética e beleza se tornaram os principais objetivos a serem alcançados pela população de alta e média classe social no Brasil, principalmente nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, regiões onde as revistas circulavam com grande eficácia, principalmente ao público jovem. Na imagem abaixo, a *Para Todos* do ano de 1924 n.º 271 já publicava em suas páginas um pouco sobre esse mundo industrial. Deixando em evidência as representações do que é ser varonil pelos comerciais exibidos nas revistas.

### Imagem I



Disponível em: [memoria.bn.gov.br/pdf/124451/per124451\\_1924\\_00271.pdf](http://memoria.bn.gov.br/pdf/124451/per124451_1924_00271.pdf)

Observa-se que o personagem do anúncio exibido é representado com o corpo tonificado, resultado que aparentemente se deu por conta do “Tônico”. Além disso, é notória a quebra das correntes seguradas pelas mãos do personagem, demonstrando a simbologia da força. Ou seja, para ser forte e saudável, seria necessário ter um corpo escultural e o tônico seria a chave para esse resultado. E, com base nos estudos de (Thompson, 1998, p.26), é perceptível os anúncios exibidos nas revistas advém das representações simbólicas, as quais se ancora em instituições pragmáticas como as indústrias de mídia. Para tanto, utilizam-se de diversas formas para captar o público, como a técnica de fixação.

A técnica de fixação, planeja objetivar a centralização do olhar do indivíduo sobre o comercial, fazendo com que armazenem o conteúdo exposto na revista em suas memórias, isso necessitaria que o conteúdo fosse exposto com poucas informações, dado que, o comercial não retrata longas frases. Tampouco importava a composição do produto, para a revista a intenção era exibir a sua funcionalidade, bem como, fixar o leitor na ideia de um corpo escultural. Por isso, a ilustração do personagem como o foco principal do anúncio. Inclusive, o público masculino foi o primeiro grupo a ser captado por essas influências na mídia, no quesito de um corpo esteticamente definido, principalmente com a chegada da higiene e do esporte (Del Priore, 2009, p. 14).

E, assim como os homens, as mulheres também buscavam inserir-se no meio estético, prezar pela juventude e beleza tornou-se uma de suas prioridades, principalmente

a preocupação com o corpo. A edição de nº71 da *Para Todos* de 1920 também retratava a mudança da estética corporal mediante produtos. Porém, em relação ao público feminino que diferente dos homens, buscavam uma estética mais volumosa como exibido na ilustração abaixo.

## Imagem II



Disponível em: [per124451\\_1920\\_00071.pdf](https://per124451_1920_00071.pdf) (bn.gov.br)

O anúncio em questão se concentra na divulgação de um produto conhecido como "pasta russa", afirmando que seu uso traria benefícios ao público feminino. Além disso, diferente do tônico poderoso que exibe apenas uma ilustração sem especificar mais informações sobre o produto. A pasta russa exibe a sua eficácia a longo prazo, ou seja, por etapas, mas mantendo um anúncio com poucas informações, ainda destacando a ilustração como foco principal e não a composição do produto.

Sendo assim, é notório que, na primeira imagem, a personagem se mostra com um rosto afadigado e na segunda ilustração, tanto o afadigamento no rosto quanto seu corpo apresentam melhoria. E já na terceira personagem, o seu busto e quadril se mostram mais volumosos e seu rosto com um aspecto saudável. Sucessivamente o seu corpo continua a se modificar, cada vez mais se tornando avultado até que chegue ao objetivo final, que compreende a quarta personagem do anúncio. “Essas publicações são tudo o que a maioria das mulheres tem como acesso a sua própria sensibilidade de massa. (WOOLF, 1992, p.84) Nesse trecho mencionado é descrito como os periódicos conseguem captar os aspectos mais íntimos do universo feminino, penetrando em suas interioridades.

Além disso, por serem uma das poucas formas de comunicação existentes na década de 20, essas publicações passam a desempenhar um papel importante na transformação da autoimagem das mulheres de média e alta classe social. Pois mudaram seus padrões de vida, forma de se vestir e principalmente seus corpos. Os anúncios presentes nas revistas exibiam uma constante pressão para que as mulheres se adequem aos novos padrões estabelecidos, isso implicaria não só no seu comportamento, mas, sobretudo, no seu vestuário e higiene, fazendo com que esses grupos se agarrem no mito da beleza, como já descrevia Woolf (1992).

Pesavento (2009)<sup>2</sup> nos mostra que a história das sensibilidades penetra a interioridade do indivíduo, estudando as suas fragmentações. E, a partir disso, as simbologias são dialogadas com as instituições pragmáticas descritas por Thompson (1998), onde são capazes de se interiorizar na vida desses grupos. Transformando as suas vontades e dúvidas em verdadeiros produtos. As revistas conseguiram acompanhar o homem no tempo e as mudanças que nele permeia na busca de se atualizar e manter-se coerente com as novas modernizações na sociedade, isso implicaria principalmente com suas interioridades.

## **A INFLUÊNCIA DO EXTERIOR NA CONSTRUÇÃO DA BELEZA FEMININA NO BRASIL**

A sociedade da década de 20 reparava-se das consequências da Primeira Guerra Mundial que ocorreu entre os períodos 1914-1918, que transformou o estilo de vida, cultura, política e religiosidade da população, inclusive o mundo da moda. Nesse período, o Brasil estava marcado pela presença de estrangeiros que impulsionaram a mudança na industrialização, principalmente no Estado de São Paulo, “ Mais de 1\3 dos imigrantes que entraram no Brasil, entre 1890 e 1929, eram italianos. ” (Moreira, 1988, p. 11). Agentes como esses, foram um dos grandes responsáveis pelas mudanças sociais que emergiram na sociedade brasileira no século XX. Principalmente quando o assunto direcionava-se às mídias industriais, uma das principais instituições que abarcaram esses grupos de imigrantes.

---

<sup>2</sup> A história das sensibilidades interessa-se pelo indivíduo, por suas reações íntimas, por suas contradições abertas ou encobertas (Pesavento, 2009, p.7)

Além da presença estrangeira no Brasil, as viagens de brasileiros para outras localidades do mundo fez com que o cenário urbano nas indústrias se modificasse, aproximando o Brasil às culturas estrangeiras, como a europeia, norte-americana e asiática. Assim, não tardou para as novidades serem inseridas nas revistas aqui estudadas.

Tanto a *Para Todos* como a *Revista Feminina* destinaram suas páginas a artigos de luxo, moda, estética e beleza do exterior, como já descrito pela *Para Todos*

“Branco e vermelho é o que as americanas preferem nos pygamas. E seda, sempre seda. Velludo de seda jersey de seda, crêpe de seda, seda lisa, estampada bordada de ouro e prata, matizada, aquarellada desenhadas a nakim. Pijamas de leve, tecidos enfeitados de pelle orlados de pluma, amarrado por laços de fita larga”. (*Para Todos*, 1930, n 607, p. 40).

E assim, firmaram-se as novas tendências no Brasil com base no estilo de vida das mulheres internacionais. Além disso, a exportação da comercialização vindas do exterior também se fizeram presentes no Brasil. Como o tecido da seda, que viria da China. Outrossim, as elites brasileiras também tentavam reduzir as heranças trazidas pelo colonialismo e isso implicava impor os modelos civilizatórios europeus e norte-americanos na sociedade brasileira (SEVCENKO; et al. 1999, p. 27). Isso gerou um alto índice de desemprego de negros e mestiços devido ao fluxo contínuo de imigração durante esse período. Com isso, as elites, e média classe social do Brasil estavam íntegras a consumirem desses produtos, buscando moderna-se cada vez mais. Principalmente pela ideia de apagar o passado e viver uma nova era republicana tomada pelas influências que começou a aflorar-se nos meios de comunicação no que comportava as revistas.

Sendo assim, podemos assinalar que países como China, Japão, Estados Unidos e alguns da Europa foram grandes influenciadores da estética e beleza no Brasil. Na busca de moldar a identidade brasileira, em especial as mulheres que, por meio dos produtos anunciados nas revistas, procuravam cada vez mais se aproxima dos ideais republicanos. Sendo assim, a *Para todos* na edição de n.º 258 de 1923, direcionava seus comerciais a produtos ligados ao Oriente, como exibido na ilustração abaixo.

### Imagem III



Disponível em: [per124451\\_1923\\_00258.pdf](https://per124451_1923_00258.pdf) (bn.gov.br)

Na imagem, observa-se um anúncio de um produto cosmético que promete uma beleza “oriental” por um creme que perceptivelmente é para o rosto. O anúncio relata que o produto promete o embranquecimento da pele, um aspecto natural e o rejuvenescimento. Associando assim, que a beleza feminina no Brasil, agora no ápice da modernidade, precisa debruçar-se de produtos que ligam a beleza de mulheres do exterior. Além disso, é notório que há uma grande preocupação com o envelhecimento, sobretudo das mulheres. Percebe-se que a juventude é uma das prioridades da indústria, os artigos de luxo e moda deveriam ser exclusivamente vendidos às moças. E, como já dizia a *Para Todos*, “a palavra envelhecer é para as senhoras a mais triste do dicionário” (*Para Todos*, 1924, n. 281, s/p). Ora, qual é a mulher que não quer conservar a sua beleza? Visto que a juventude não volta mais. Porém, a questão se intensificava quando esses anúncios eram produzidos em grande escala, fazendo com que esse assunto se tornasse prioridade na vida feminina.

As mulheres asiáticas, especificamente as do Japão, tornou-se um referencial para as mulheres brasileiras. Principalmente pelas suas características biológicas, como o aspecto de ser mais jovem. Porém, é importante destacar que as culturas presentes no Oriente são diferenciadas. E por mais que o anúncio destaque “creme oriental” não se identifica qual região ou cultura do Oriente o anúncio retrata, deixando entender que a localidade é restrita apenas a uma vertente. Assim, apesar de o século XX ter trazido benefícios às mulheres, no meio político e acadêmico, a negação pelas causas biológicas,

em prol de uma beleza duradoura, que eram expostas nos anúncios das revistas proliferaram em grande proporção. Em particular na *Revista Feminina*, que além de destacar a representação feminina na esfera política, também enfatizava sua responsabilidade como mulher na sociedade patriarcal, mantendo disciplina, educação e, sobretudo, beleza.

As brasileiras, além de serem bonitas e jovens também deveriam ser elegantes e, para isso, deveriam buscar referências que estivessem sendo expostas nesses periódicos. Com isso, introduziram-se exposições referente a beleza da mulher do exterior nas revistas brasileiras. Vimos frequentemente exemplos de mulheres asiáticas como nas páginas da *Revista Feminina* de 1928 na qual retrata um pouco sobre as características da japonesa:

“Com eloquência. o conferencista descreveu a japonesa de sorriso perpétuo. Habitada pela sua educação, á submissão e á impassibilidade. ella é toda doçura, toda graça e recolhimento. Entretanto. a japonesa está longe de ocupar na vida e na família o lugar que lhe deviam valer a sua intellifencia e o seu coração.” (Revista Feminina. 1928, nº168)

Nesse sentido, muito se preocupava em copiar a moda feminina da Europa e dos demais continentes como no continente asiático. Para cada localidade, seria uma influência diferente. A China prezava pela sua seda impecável, das mulheres norte-americanas o modo de se vestir e das japonesas o modo de se comportar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, estudar as revistas não é apenas folhear suas páginas, mas, problematizar e analisar seus conteúdos como verdadeiros documentos. Depois dos jornais, as revistas tiveram grande importância no Brasil, principalmente onde se firmava a ideia de ruptura ao passado colonialista. Os grupos da elite e os da média classe social, buscavam cada vez mais moderna-se e as revistas foram os intermediadores dessas novas mudanças. E, por mais que a indústria tenha possibilitado grandes influências sobre a estética e beleza na vida desses grupos, também possibilitaram à sociedade ter acesso a um meio de comunicação que estava escasso no Brasil ainda no século XIX. Além disso, com base na história das sensibilidades, compreendemos que a interioridade do indivíduo foi essencial para a construção das simbologias empregadas nos anúncios. Captar a

população via as suas individualidades e sensibilidades também se origina como uma técnica das instituições pragmáticas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DURRAY, Moe. **Para Todos**. Ano VI, nº 271, Rio de Janeiro - RJ, 1924.

GISH, Dorothy. **Para Todos**. Magazine Semanal Ilustrado. nº 71, Rio de Janeiro, 1920.

MAGEL, Conrad. **Para Todos**. Ano VI. nº 281, Rio de Janeiro, 1924

MARTINS, Ana. L; LUCA, Tânia. Regina. **História da Imprensa no Brasil**. 2 ed. Reimpressão - São Paulo, 2012.

MAYD, Ank. **Para Todos**. Ano V, nº 258, Rio de Janeiro - RJ, 1923.

MOREIRA, silva. **São Paulo na Primeira República**. Ed, Brasiliense, São Paulo - SP, 1988

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Sensibilidades: escrita e leitura da alma**. In: Pesavento, Sandra Jatahy; Langué, Frédérique. (Org.). **Sensibilidades na história: memórias singulares e identidades sociais**. 1ed. Porto Alegre: UFRGS, 2007, v. 1, p. 9-21.

PRIORE, Del. Mary. **Corpo a corpo com a mulher. Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: SENAC, 2000.

SALLES, Virginia de Souza. **Revista Feminina**. nº 168, São Paulo - SP, 1928.

SEVCENKO, Nicolau. **História da vida privada no Brasil República: da belle époque à era do rádio**. Ed. Companhia das Letras, vol.3. São Paulo, 1999.

SODRÉ, Nelson. W. **História da Imprensa no Brasil**. 4 ed. Rio de Janeiro, 1999.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5 ed. Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro, 1998.

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

FONTE

**Para Todos**. Ano VIII, nº 607. Rio de Janeiro, 1930.