

# Para branquear a pele: as publicidades de produtos de beleza no *Correio da Manhã* de 1902 a 1924

**Julio César Sanches**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Departamento de Teoria da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, Brasil  
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Programa de Pós-graduação em Relações  
Étnico-Raciais, Rio de Janeiro, RJ, Brasil  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8707-4966>

## Resumo

Este artigo analisa as publicidades de produtos de beleza para branquear a pele no Brasil do início do século XX. A partir de uma abordagem da Comunicação e História, realizamos um mapeamento dos anúncios publicitários veiculados no jornal carioca *Correio da Manhã* e documentamos o discurso publicitário das três primeiras décadas do século XX, no período de 1902 a 1924, a partir da concepção de rastros e vestígios do passado. Identificamos que os discursos sobre o embelezamento, na época, revelavam os dilemas raciais da nação e o surgimento do discurso médico-eugenista na capital da Primeira República. Acreditamos que as publicidades de produtos para branquear a pele exerceram um importante papel na construção da brancura como valor estético e moral das elites cariocas.

## Palavras-chave

publicidade; discurso; eugenia; raça; historiografia da mídia

## 1 Introdução

A historiografia das mídias propõe o exercício de interpretação do passado por meio de sentidos e contextos articulados na produção simbólica dos meios e tecnologias de comunicação. O modo de examinar o passado proposto pela abordagem da Comunicação e História solicita um olhar sensível e atento, no qual os valores de uma determinada época podem ser identificados e reconstituídos em sua dimensão social, política e cultural (Ribeiro; Herschmann, 2008; Barbosa; Ribeiro, 2011). Por isso, a história das mídias deve servir-se da multiplicidade de práticas e sentidos engendrados no cotidiano, envolvendo os atores sociais e os sentidos adotados nos processos comunicacionais.

Marialva Barbosa define que “[...] o processo comunicacional refere-se, sempre, ao mundo que é representado por alguém, submetido a práticas históricas, em algum lugar, e que se materializa sob a forma de trocas com um outro” (Barbosa, 2010, p. 31-32). Assim, analisar as dimensões históricas da Comunicação (e comunicacionais da História) é inscrever na teoria e no método uma concepção sistêmica dos fenômenos sociais, entrelaçando o tempo, os sujeitos, as instituições e as relações humanas. Portanto, “[...] trata-se de considerar o mundo, o texto, o contexto e um novo texto que volta ao mundo e à apropriação crítica daqueles que se depararam com esse universo discursivo” (Barbosa, 2010, p. 32).

Ao historicizar as mídias, devemos considerar o caráter relacional dos processos comunicacionais, pontuando as dinâmicas que possibilitaram a existência das materialidades que chegam ao nosso tempo presente. Nesse sentido, a perspectiva adotada neste artigo trata de posicionar a publicidade brasileira da primeira metade do século XX numa intrincada trama discursiva, cujos processos comunicacionais anunciam as dinâmicas ideológicas, políticas, sociais e culturais daquele período. Nos interessa, sobretudo, analisar as publicidades de produtos de beleza que tinham como objetivo branquear os fenótipos mestiços da população brasileira.

Partindo das concepções de rastros e vestígios proposta por Paul Ricoeur (1997), pretendemos compreender como a raça tornou-se elementar na publicidade de produtos de beleza no Brasil da primeira metade do século XX, pontuando a relação da racialização com o projeto de identidade nacional brasileira e suas implicações com as teorias raciais daquele período. Assim sendo, usaremos as publicidades veiculadas pelo jornal *Correio da Manhã*, da cidade do Rio de Janeiro, entre os anos de 1902 e 1924, como vestígios históricos que documentam parte das dinâmicas sociais sobre os dilemas em torno da raça e da identidade nacional brasileira.

## 2 Metodologia

A pesquisa se inicia no procedimento de formação do acervo documental. Realizamos uma busca sistemática no banco de dados da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional (BN) (Biblioteca Nacional, [c2025.]). Escolhemos como fonte documental o jornal *Correio da Manhã*, publicado na cidade do Rio de Janeiro entre os anos de 1901 e 1974. Fundado por Edmundo Bittencourt em 15 de junho de 1901, o *Correio da Manhã* era uma das principais publicações jornalísticas da capital do Brasil no período da Primeira República (1889-1930).

Marialva Barbosa explica o sucesso de vendas e as estratégias editoriais do *Correio da Manhã* afirmando que o baixo custo contribuiu com o êxito do periódico. Isso porque “[...] de 1901 quando aparece o primeiro número até 1910 aumentam sua tiragem de 3 mil para 30 mil exemplares. No final da primeira década do século alardeiam com orgulho o fato de o jornal ser distribuído não só na cidade como em outras partes da federação” (Barbosa, 2007, p. 44). Ao lado de outras publicações, como o *Jornal do Brasil*, *Jornal do Commercio*, *Gazeta de Notícias e O Paiz*, o *Correio da Manhã* fazia parte do dia a dia da população carioca, sendo uma fonte de informação e opinião sobre o cotidiano da capital do Brasil. Além disso, a escolha do *Correio da Manhã* como fonte de pesquisa também se justifica pelo fato do periódico estar completamente digitalizado no acervo da Hemeroteca Digital da BN, o que torna mais rápido o acesso e a sistematização de dados sobre o jornal.

Realizamos o mapeamento dos documentos a partir dos filtros disponíveis no sistema da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional, incluindo no campo periódico o nome *Correio da Manhã* (RJ), tal como cadastrado na plataforma, seguido dos períodos de 1901-1909, 1910-1919, 1920-1929, pesquisando somente pela expressão “branquear”. O material digitalizado do acervo agrupou 23 (vinte e três) ocorrências do termo no período de 1901-1909, 40 (quarenta) entre 1910-1919 e 197 (cento e noventa e sete) em 1920-1929. A clivagem do material nos levou a identificar as peças publicitárias das pomadas, cremes e loções de branqueamento de pele amplamente divulgados no *Correio da Manhã* entre 1902 e 1924. A partir da identificação das peças publicitárias, produzimos um quadro com os nomes dos produtos e o ano de veiculação no *Correio da Manhã* (1901-1974).

Quadro 1 - Lista de produtos de beleza para branquear a pele no *Correio da Manhã* de 1902 a 1924

Nome do produto	Ano de publicação
Sabonete de Fel Perfumado	1902
Sabão Aristolino	1909
Loção de Vênus	1911
MARAVILHA - Granado & Co.	1915
BELLEZINA	1919
Rost Creme	1919
IANOP	1920
PEROLINA	1922
Água de Junquilha	1924

Fonte: Elaborado pelo autor.

As peças publicitárias produziram um *corpus* que será analisado neste artigo. Partimos da concepção de pesquisa documental em que a publicidade é tomada como fonte primária, sendo as imagens digitais dessas peças um recurso de documentação secundária. Nesse sentido, aplicamos o conceito de documento a essas publicidades porque acreditamos, assim como André Cellard (2008), que “[...] de fato, tudo que é vestígio do passado, tudo que se serve de testemunho, é considerado como documento ou ‘fonte’, como é mais comum dizer, atualmente” (Cellard, 2008, p. 296).

O documento histórico está presente como forma de acesso a um tempo passado que é reconstituído no presente pelo olhar do pesquisador, envolvendo o manejo criterioso das fontes em um processo de escrita da história como uma operação. Essa *operação historiográfica*, como nos diz Michel de Certeau, “[...] se refere à combinação de um *lugar* social, de *práticas* ‘científicas’ e de uma *escrita*” (Certeau, 1982, p. 66). Isto é, o lugar institucionalizado do arquivo gera a possibilidade de acesso aos documentos, envolvendo ainda o exercício dos parâmetros científicos de leitura e escrita da narrativa historiográfica. Logo, devemos

compreender que o documento é mudo quando visto isoladamente, mas pode enunciar fenômenos quando posto em série e confrontado com outros textos da cultura.

Arlette Farge diz que o arquivo promove gestos que definem o modo como olhamos e escolhemos os documentos, colocando diante de nós mais do que uma série de situações semelhantes, nas quais surgem também os vacilos, as faltas e os silêncios. Isto é, o trabalho no arquivo é um procedimento que “[...] se assemelha na verdade ao do andarilho, buscando no arquivo o que está escondido como vestígio positivo de um ser ou de um acontecimento, estando atendo simultaneamente ao que foge, ao que se subtrai e se faz, ao que se percebe como ausência” (Farge, 2011, p. 71).

Adotamos a compreensão de que o arquivo constitui-se a partir do seu exterior constitutivo, ou seja, pela ausência. Assim sendo, as peças publicitárias que serão analisadas enunciam não apenas aquilo que está escrito no conteúdo do material, como também trazem à tona aquilo que é excluído, extirpado, ausente na enunciação. Considerando o caráter de exterioridade do arquivo, a análise das peças publicitárias dos produtos de branqueamento de pele veiculados no *Correio da Manhã* (1901-1974) será apoiada não apenas no que está escrito nos textos – o conteúdo –, mas, sobretudo, no contexto em que essas enunciações foram formuladas. Assim será possível compreender o porquê desse discurso a partir da concepção de “descrição dos acontecimentos discursivos” de Michel Foucault (2008), em que se questiona: “[...] como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?” (Foucault, 2008, p. 30).

Com o intuito de responder essa questão, faremos uma análise do discurso do arquivo para “[...] compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui” (Foucault, 2008, p. 31). Ao historicizarmos a publicidade dos produtos para branquear a pele, seguimos os rastros que foram meticulosamente guardados em acervos e bibliotecas – assim como outros documentos e referências bibliográficas, cuja documentação ganha sentido numa narrativa intratemporal, integrando o passado e o presente numa trama interpretativa. Como considera Paul Ricoeur:

Assim, o rastro indica aqui, portanto no espaço, e agora, portanto no presente, a passagem passada dos vivos; ele orienta a caça, a busca, a investigação, a pesquisa. Ora, tudo isso é a história. Dizer que ela é um conhecimento por rastros é apelar, em último recurso, para a significância de um passado findo

que, no entanto, permanece preservado em seus vestígios (Ricoeur, 1997, p. 201).

O vestígio, nesse sentido, é o rastro que foi resguardado em materiais sobreviventes ao tempo. A oportunidade de coletar determinados vestígios no arquivo é o que possibilita a pesquisa histórica, definindo assim a importância dos vestígios no desenvolvimento da escrita da história. No caso desta pesquisa em especial, ao deslocarmos as publicidades para o lugar de documento histórico, desenvolvemos uma interpretação do fenômeno discursivo do branqueamento de pele como um enunciado que percorre outros processos e dinâmicas sociais, envolvendo assim a permanência do passado nos vestígios que chegam ao presente. Portanto, consideramos que “[...] o vestígio mostra que o passado está contido no presente, já que as mensagens e sinais indicam a sua presença” (Barbosa, 2020, p. 115).

Propomos um modelo metodológico centrífugo de análise, em que as enunciações das peças publicitárias são cruzadas com os discursos que circulavam em outros âmbitos da cultura, com o intuito de demonstrar as ramificações desse modelo discursivo publicitário para além do dito. Nesse sentido, estabelecemos uma leitura das enunciações das peças publicitárias (discurso midiático) atreladas a outros documentos (discursos científicos e discursos sociais) exteriores ao próprio arquivo.

Figura 1 - Modelo metodológico centrífugo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Utilizamos as noções de rastros e vestígio de Paul Ricoeur (1997) a partir das publicidades que constituem o nosso arquivo de pesquisa, confrontando o material discursivo junto a outras enunciações daquele período. Acreditamos que as enunciações sobre o branqueamento de pele presentes nas publicidades também aparecem em outras discursividades daquele período, tais como livros, artigos de jornal, cartas, e discursos públicos, demonstrando uma circulação dessas enunciações em diferentes espaços sociais.

Produzimos um mapeamento de artigos científicos publicados sobre o jornal *Correio da Manhã* (1901-1974), com a intenção de identificar quais foram as abordagens desenvolvidas sobre o objeto empírico desta pesquisa. A busca realizada na plataforma *Scielo Brasil* (SciELO, [c2025]), a partir da palavra-chave “*Correio da Manhã*”, identificou a produção de 13 (treze) artigos sobre o periódico publicados no período de 2004 a 2023, com temáticas envolvendo a política editorial do jornal (Campos, 2023; Garzoni, 2011), a cobertura jornalística de temas políticos (Biroli, 2004), representação de personalidades (Queler; Zangelmi, 2020), (Sandes, 2008) e (Campos, 2013), representações sociais (Santos Júnior; Melo, 2013), discurso científico (Dias, 2014), arte moderna (Cardoso, 2015), (Gomes; Aquino, 2019), (Carlo, 2020) e saúde e mulheres (Campos, 2015; Silva, 2012). Não foram identificados trabalhos acadêmicos com a mesma abordagem proposta nesta pesquisa. Contudo, o artigo *A educação do corpo feminino no Correio da Manhã (1901-1974): magreza, bom gosto e envelhecimento*, de autoria de Raquel Discini Campos (2015), apresenta aderência temática em relação a este artigo.

As escolhas teóricas e metodológicas desta pesquisa partem do entendimento sobre a historiografia das mídias como uma escrita implicada com o passado e o presente. Logo, desde a decisão sobre o objeto empírico, o recorte temporal e temático, a construção do arquivo, assim como a abordagem teórica e metodológica, coloca-se em evidência a subjetividade do pesquisador em todo o processo, definindo deslocamentos e intencionalidades. Marialva Barbosa (2020) define que o processo de formação do *corpus*, desde sempre, faz parte de intencionalidades, quando se desloca o material para produzir múltiplas possibilidades de interpretação.

Ao tomar o documento como possibilidade interpretativa, a primeira consideração que se deve fazer é sobre a sua significância. Com que intencionalidade ele foi produzido e com que intencionalidade ele será novamente utilizado? Ou seja, é preciso considerar as suas especificidades e as suas funções que ele originalmente desempenhou no momento de sua constituição (Barbosa, 2020, p. 114).

A partir dessa fundamentação, realizaremos a análise das publicidades de produtos de beleza para branquear veiculadas pelo jornal *Correio da Manhã* (1901-1974), no período de 1902 a 1924, demarcando o lugar de uma historiografia das mídias por meio de vestígios e rastros de um passado que irrompe o presente.

### 3 Texto e contexto

Consideramos que a análise de uma enunciação deve ser considerada através do seu contexto de produção. Em outras palavras, ambos fazem parte do mesmo processo de formação de sentido, articulados pelas possibilidades de emergência do dito e do não-dito. Assim, as enunciações presentes nas publicidades dos produtos para branqueamento da pele serão vistas não apenas pelo texto em si, mas também pelo contexto histórico em que emergiram essas enunciações. Logo, o contexto marca a exterioridade constitutiva de um discurso, pois o “[...] contexto não é pano de fundo; não é uma dimensão externa aos fenômenos e que com eles estabelece alguma relação causal. Esse é um ponto essencial” (Ribeiro; Martins; Antunes, 2017, p. 8). Vejamos o nosso material empírico.

Em 03 de setembro de 1902, o jornal *Correio da Manhã* divulgou, entre outros produtos de higiene e beleza, o *Sabonete De Fel Perfumado*, produto desenvolvido “[...] para a cutis, para toilette, para banhos e para as creanças”, destacando as propriedades de cuidado com a pele. Dentre as qualidades do produto, a publicidade garantia que o *Sabonete De Fel Perfumado* servia “[...] para limpar, conservar e dar beleza á cutis amaciar e branquear as mãos” (*Correio da Manhã*, 1902, p. 6). Além disso, afirmava-se que o produto assegurava a cura de diferentes moléstias que pudessem acometer a pele. Nesse primeiro momento, o produto remetia ao branqueamento das mãos, sendo pouco evidente quais seriam as pretensões dessa propriedade branqueadora em outras partes do corpo.

Já o *Sabão Aristolino*, divulgado em 29 de agosto de 1909, era recomendado para uma grande quantidade de moléstias de pele como “[...] manchas, sardas, eczemas, cravos, vermelhidões, inflamações, espinhas, rugosidades, erysipelas, comichões, irritações, pannos, frieiras, feridas [...]”. Além disso, indicava-se ainda o uso para limpeza e diferentes cuidados com a pele, entre eles o branqueamento. Entre as dez funcionalidades elencadas no anúncio, dizia-se que o sabão era recomendado “[...] por branquear, aformosear e limpar a pelle” (*Correio da Manhã*, 1909, p. 7). Nos anúncios, iniciava-se naquele período um processo de associação direta entre branquear a pele e o embelezamento. Essa era a



estratégia comercial usada também pelo anunciante da *Loção de Venus*, em 1911, quando afirmava se tratar de um “[...] maravilhoso producto anti-phelico para branquear e aformosear a pelle, cura espinhas, sardas, pannos, e toda impureza da cutis, tornando a pelle alva e avelludada” (Correio da Manhã, 1911, p. 10).

As publicidades do *Sabão Aristolino*, em 1909, e da *Loção de Venus*, em 1911, demonstravam a existência de uma relação entre o sentido de branquear a pele e a produção de beleza, definindo os parâmetros publicitários de uma linha muito específica de produtos de embelezamento dedicados ao cuidado com a pele. Contudo, enquanto o *Sabão Aristolino* não fazia uma definição exata de público-alvo, a *Loção de Venus* direcionava o seu discurso ao público feminino, destinando a mensagem do branqueamento de pele às mulheres da capital do Brasil. O apelo dirigido às mulheres é, sem sombra de dúvida, uma das principais características das publicidades dos produtos de beleza do período

O creme *Maravilha*, divulgado no *Correio da Manhã* de 8 de outubro de 1915, afirmava ser “[...] o melhor creme para a pelle que existe no mundo”, destacando a propriedade “para branquear a pelle”, e ainda “remove e cura todos os defeitos da pelle” (Correio da Manhã, 1915, p. 11). Em 1919, o apelo usado pelo produto *Bellezina*, por sua vez, é diferente. O anúncio destacava o caráter científico da fórmula, colocando em evidência a autoridade científica como responsável pela produção da fórmula de branqueamento da pele (Correio da Manhã, set. 1919, p. 8).

A publicidade de *Bellezina* atribuía um valor científico ao produto, destacando a eficácia da fórmula no retorno ao “viço constante da mocidade de belleza” (Correio da Manhã, set. 1919, p. 8). Também em 1919, *Rost Creme* indica que a obtenção da beleza estava no uso do produto, visto que ele era “incontestavelmente superior a todos os outros”. Além disso, o anúncio reiterava a qualidade de cuidado com a pele direcionada à cor: “[...] tem a propriedade de branquear a pelle de conservar a sua flexibilidade, evital-a das rugas, espinhas, manchas, pannos, etc., e protege-a contra as influências da temperatura” (Correio da Manhã, dez. 1919, p. 10) A relação entre o clima local e o cuidado com a pele até então não havia surgido nas publicidades dos produtos para branquear a pele analisados nesta pesquisa. Essa é a primeira menção ao fenômeno climático como uma das causas do desenvolvimento de moléstias da beleza feminina. Essa característica da publicidade de *Rost Creme* é singular diante dos demais enunciados dos produtos de beleza.

A marca *IANOP* credita o procedimento de branqueamento à busca pelo embelezamento como sinônimo de felicidade. O anúncio de *IANOP* declarava que “[...] as pessoas que usam ‘lanop’ tornam-se extraordinariamente bellas”, visto que o produto prometia “[...] uma alvura incomparável, conservando a pelle fina e assetinada com attractivos irresistíveis e encantos fascinadores” (*Correio da Manhã*, 1920, p. 9). O discurso publicitário de *IANOP* utilizava uma linguagem baseada em promessas de realização pessoal, partindo da ideia de aquisição de uma beleza extraordinária provocada pelo uso do produto. Essa é a mesma estratégia discursiva presente na publicidade de *Perolina*: “Uma mulher deve ser bella e o será usando!” (*Correio da Manhã*, 1922, p. 6).

O caráter imperativo da publicidade de *Perolina*, em 1922, demonstra como a publicidade passa a convocar as mulheres ao processo de branqueamento da pele, sobretudo na relação articulada entre pele alva e beleza, definindo de modo rígido a brancura como um ideal estético a ser perseguido. Ou seja, a aparência branca tornou-se o destaque do modelo de embelezamento das mulheres da capital da república. Já a *Água de Junquillo*, em 1924, mantinha o discurso de ser um produto científico desenvolvido para o cuidado com a pele, com pouca especificidade em seu anúncio. O discurso da formosura e maciez da pele é reiterado conforme outros anúncios publicitários desse tipo de produto, e, como o *Bellezina* (*Correio da Manhã*, set. 1919, p. 8), apresenta-se como “producto scientifico de belleza” (*Correio da Manhã*, 1924, p. 6). A partir da leitura dos textos publicitários analisados nas páginas do jornal *Correio da Manhã* de 1902 a 1924, categorizamos os anúncios da seguinte forma: (1) Limpeza e conservação de pele; (2) Embelezamento e (3) Cura.

**Quadro 2** - Categorias das publicidades de produtos de beleza para branquear a pele no *Correio da Manhã* (1902-1924)

CATEGORIAS:	MARCAS/PRODUTOS:
1. Limpeza e conservação da pele	Sabonete de Fel Perfumado – 1902; Sabão Aristolino – 1909; Rost Creme – 1919; IANOP – 1920.
2. Embelezamento	Sabão Aristolino – 1909; Loção de Venus – 1911; MARAVILHA – 1915; BELLEZINA – 1919; Rost Creme – 1919; IANOP – 1920; PEROLINA – 1922.
3. Cura	Sabonete de Fel Perfumado – 1902; Sabão Aristolino – 1909; Loção de Venus – 1911; MARAVILHA – 1915; BELEZINA – 1919 e Água de Junquilha – 1924.

Fonte: Dados da pesquisa.

Identificamos que as publicidades dos produtos de beleza para branquear a pele, no período analisado (1902-1924), concentravam o discurso publicitário nas categorias de embelezamento e cura. Como ressaltou Denise Bernuzzi de Sant’Anna, “[...] jornais e revistas são pródigos em publicidades de remédios para a beleza que, por sua vez, servem para curar uma infinidade de males diferentes” (Sant’Anna, 2005, p. 123). O que isso pode nos dizer sobre os sentidos de beleza construídos naquela época? E sobre a cura? Para responder a essas perguntas, é importante não apenas trazer o que está nos textos publicitários, mas o próprio contexto de formação dessas enunciações midiáticas (Foucault, 2008).

Ricardo Ramos afirmou que, na virada do século XIX para o XX, a propaganda brasileira “[...] buscava novas técnicas e novos materiais capazes de exprimir a vida industrial moderna”. E os anúncios brasileiros, nesse sentido, “[...] alternavam entre o emocional e o pragmático” (Ramos, 1994, p. 11). Segundo Ramos (1994), essa era a principal característica da propaganda das primeiras décadas do século XX no Brasil, demarcando a tônica anterior ao processo de implantação de agências profissionais estrangeiras nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Renato Castelo Branco (1994), por sua vez, confirma o divisor de águas da década de 1930 ao destacar que nos anos anteriores “[...] a nota predominante da propaganda brasileira é o amadorismo”. E afirma, categoricamente, que “[...] a maior peça publicitária da época é o

Jeca Tatu, de Monteiro Lobato, obra prima de comunicação, escrita para o Biotônico Fontoura” (Branco, 1994, p. 90).

O contexto social das três primeiras décadas do século XX, no Brasil, evidenciava a ascensão de teorias que buscavam explicar os dilemas sociais brasileiros a partir da própria população, definindo a necessidade de alterações no comportamento social do povo, com o intuito de curar os males que impediam o desenvolvimento nacional. Segundo Inaê Lopes dos Santos, “[...] o embranquecimento se tornou uma política pública, defendida pelo mais alto escalão político do país” (Santos, 2022, p. 192). E como destaca Dilma de Melo Silva, nesse período: “[...] vai sendo sedimentada e subjetivada a enorme barreira construída durante o período escravista, separando negros e brancos, e a noção de superioridade branca em relação aos afrodescendentes mantém-se e se fortalece” (Silva, 2011, p. 19-20). E o que isso tem a ver com as publicidades de produtos de branqueamento de pele no jornal *Correio da Manhã*? É o que pretendemos demonstrar a partir de agora.

Abdias do Nascimento (1978) argumentou que a intelectualidade brasileira do início do século XX estava associada às elites econômicas e políticas do país, produzindo teorias raciológicas que justificavam as estratégias ideológicas de combate ao avanço das populações negras no país. Com o intuito de combater a “[...] ameaça racial representada pelos africanos”, o processo de mulatização da sociedade brasileira tinha como objetivo de “[...] estabelecer o tipo mulato como o primeiro degrau na escada da branquificação sistemática do povo brasileiro”, visto que “[...] ele é o marco que assinala o início da liquidação da raça negra no Brasil” (Nascimento, 1978, p. 69).

Como descreve Beatriz Nascimento, “[...] o embranquecimento não passava de uma ideologia capturada pelo Estado, por instituições e faixas de indivíduos comprometidos com a relação do domínio” (Nascimento, 2022, p. 101). Diante dessa constatação, Kabengele Munanga afirma que o modelo de mestiçagem almejado pela intelectualidade e elites brasileiras do início século XX “[...] desembocaria numa sociedade uniracial e unicultural”, já que desejavam “um modelo hegemônico racial e cultural branco ao qual deveriam ser assimiladas todas as outras raças e suas respectivas produções culturais” (Munanga, 2023, p. 91).

A brancura tornou-se um ideal nacional no início do século XX, visto que permitiria ao Brasil elevar-se culturalmente junto às potências europeias. Como alerta Lélia Gonzales, “[...] o discurso do poder dominante, quer fazer a gente acreditar que a gente é tudo brasileiro, e de ascendência europeia, muito civilizado, etc. e tal” (Gonzales, 1984, p. 238). Assim, as diferentes discursividades sobre o embranquecimento, propostas pelas elites brasileiras, foram sendo

disseminadas na cultura nacional. “Diante da heterogeneidade racial dos brasileiros, como ‘reformular’ o povo, como ‘saneá-lo fisicamente e moralmente’, como ‘construir a identidade nacional?’” (Marques, 2002, p. 185). Thomas E. Skidmore afirma que a tese do branqueamento defendida pelos intelectuais brasileiros se baseava, sobretudo, na ideia de superioridade branca e inferioridade das outras raças. Além disso, as elites acreditavam que a miscigenação era um fator irrevogável no Brasil. “Obviamente, a conclusão otimista dessa análise racial repousava sobre a afirmação chave: a de que a miscigenação não produzia ‘inevitavelmente’ degenerados, mas uma população mestiça sadia capaz de tornar-se sempre mais branca, tanto cultural quanto fisicamente” (Skidmore, 1976, p. 81).

Branquear a população por meio da miscigenação era uma das propostas do discurso eugenista que circulava na elite intelectual brasileira daquele período. Se nomes como Sílvio Romero, Nina Rodrigues e Euclides da Cunha entendiam a miscigenação como problemática, a ala eugenista defendida por João Batista de Lacerda, Renato Kehl, Hernani de Irajá e outros entendia a miscigenação como etapa para o branqueamento (Stepan, 2004).

Nancy Leys Stepan argumenta que o surgimento do movimento eugenista no Brasil tem correlação com fatores específicos da sociedade brasileira, com destaque para o interesse em dar respostas às questões sociais do país (pobreza, fome, saúde e desigualdades) e para a valorização do discurso científico próprio, pertinente ao contexto de desejo de modernização da nação. Além disso, “o surgimento da eugenia brasileira foi condicionado pela situação racial do país, nação racialmente híbrida, resultado da fusão de indígenas, africanos e povos europeus” (Stepan, 2004, p. 338). Nesse sentido, a raça é, desde sempre, um fator importante para as questões intelectuais do desenvolvimento da identidade e da cultura nacional brasileira.

A aparência e as fisionomias da população passaram a ser objeto de intervenções científicas, colocando em evidência a necessidade de tornar possível o projeto de branqueamento do Brasil. Nesse sentido, a proliferação de discursos sobre o branqueamento ganhava força em práticas públicas e privadas, com destaque para a circulação dos valores eugenistas que associavam as dimensões físicas, psíquicas e morais (Diwan, 2003). Renato Kehl apostava na eugenia como ciência de aprimoramento racial, definindo a ideia de normalidade como uma condição permitida pela arianização da sociedade. A normalidade era entendida como sinônimo de branquidade, fortalecimento moral e cuidado com a saúde individual e coletiva.

O tripé raça, moral e saúde fundamentava as bases do pensamento eugenista de Renato Kehl. Nesse sentido, “[...] o aprimoramento racial estava presente na adoção de práticas de embelezamento e pela busca por condições corporais harmônicas e belas” (Sanches; Sacramento, 2023, p. 105). A concepção eugênica de beleza escancarava a premissa da normalização. Renato Kehl afirma que: “[...] a eugenia considera beleza NORMALIDADE, normalidade esta somática, psíquica e moral. Dentro deste objetivo, admitem os eugenistas, como bello todo individuo dotado de saúde, vigor e robustez e que apresente uma compleição physica e psyquica normaes” (Kehl, 1923, p. 27).

A noção de beleza defendida pelos eugenistas brasileiros intensificava ainda mais a produção discursiva sobre o branqueamento da população. Ao retornarmos às publicidades dos produtos de beleza para branquear a pele veiculadas pelo jornal *Correio da Manhã* entre 1902 e 1924, percebe-se que o discurso adotado nos anúncios era compatível com o fenômeno da produção de beleza no Brasil, cujas raízes eugenistas desprezavam as raças negras e indígenas, definindo-as como feias e anormais. Assim sendo, entendia-se que “[...] um dos caminhos para a cura da fealdade é o embelezamento” (Diwan, 2003, p. 145).

Entendemos que a história da beleza no Brasil é marcada pelos conflitos raciais. Nesta pesquisa, identificamos que, majoritariamente, o discurso adotado nos anúncios dos produtos para branquear a pele associava as propriedades branqueadoras ao processo de embelezamento e à cura de moléstias da pele. Nesse sentido, até mesmo antes do fortalecimento do discurso eugenista acontecer no campo científico brasileiro, nas décadas de 1920 e 1930, o projeto de embranquecimento já estava sendo realizado pelas elites a partir das ideias de embelezamento, correção moral e fortalecimento da saúde.

Percebe-se então que o texto publicitário das marcas aqui analisadas e o contexto eugenista de produção da beleza encontravam-se conectados pelo racismo científico, que enxergava na aparência e na racialidade os obstáculos para o desenvolvimento da identidade e da cultura brasileira. Como destaca Giovana Xavier, ao analisar os anúncios da indústria de cosméticos dos EUA e suas ramificações no Brasil daquela época, “[...] a indústria da beleza, com sua publicidade, será um dos principais espaços de popularização da eugenia e dos valores supremacistas brancos” (Xavier, 2021, p. 77).

Em linhas gerais, como compreende Giovana Xavier (2021), o aprimoramento racial eugênico estava associado à busca por beleza, sendo esta entendida como algo que devia ser conquistado pelo cuidado com o corpo, a aparência, a sexualidade, a saúde e a conduta moral. De modo imperativo, a conquista da beleza implicava na reiteração da brancura como norma

estética e moral numa sociedade marcadamente multirracial. Assim, o racismo brasileiro se disseminava em diferentes âmbitos da vida social, estabelecendo discursos e práticas racistas marcadas pelo desprezo às aparências que fugissem do imperativo do embranquecimento. Como define Muniz Sodré, “[...] no tocante à equação morfológica, diferente da hipótese americana de uma classificação subdérmica (ancorada na matriz do antissemitismo), *o racismo brasileiro é epidérmico*” (Sodré, 2023, p. 61).

O contexto social do início do século XX, no Brasil, nos permite afirmar que as teorias raciais em voga naquele período eram objeto de interesse das elites. Um exemplo disso é o tipo de recepção das teorias raciais em ambientes externos ao campo científico, no qual a imprensa brasileira participava por meio da publicação de artigos e notas de intelectuais e personalidades públicas em defesa da superioridade branca, demonstrando a preocupação com os males sociais causados pela presença de outras raças na sociedade.

Em 1914, o *Correio da Manhã* publicou a tradução de um artigo do presidente dos Estados Unidos da América, Theodore Roosevelt, sobre a percepção dele em uma visita realizada ao Rio de Janeiro. No artigo de Roosevelt, a predominância dos brancos em posições de poder e influência marcava a existência de uma cultura civilizada no Brasil, que estava “absorvendo” o sangue negro em seu projeto de nação. Roosevelt afirmou:

Em relação à maior parte da população, a ‘raça mesclada’ é tal como o é nos Estados Unidos e nas mais adiantadas nações do mundo. Ha, todavia, uma real diferença. Essa diferença entre o Brasil e os Estados Unidos é a seguinte: a tendência que tem o Brasil de absorver o negro. As minhas observações levam-me a acreditar que usando dessa expressão – absorver – uso da expressão exacta para descrever o phenomeno. É o negro que está sendo absorvido e não o negro que está absorvendo o branco (Roosevelt, 1914, p. 1).

O artigo de Theodore Roosevelt destacava o sucesso do projeto de branqueamento da população brasileira, chegando a afirmar que “[...] a grande maioria dos homens e das mulheres da alta sociedade do Rio é de um sangue tão puro como as das classes correspondentes de Paris, de Madrid ou de Roma” (Roosevelt, 1914, p. 1). O artigo de opinião *O Brasil e o negro* revelava o modo como o desejo de branqueamento da população estava alinhado com a busca por um modelo civilizatório baseado no continente europeu, colocando em evidência a tendência da absorção do sangue negro pelos brancos.

A concepção de apagamento da presença negra – e indígena – estava em voga naquele período, sendo defendida por João Batista de Lacerda no I Congresso das Raças, em 1911, na

cidade de Londres. Em seu argumento, Lacerda considerou que o sucesso do projeto de branqueamento da população brasileira culminaria na extinção do negro e do indígena. Nesse sentido, ele acreditava que “antes de um século, provavelmente, a população do Brasil será representada, em sua maior parte, por indivíduos de raça branca, latina, e mais ou menos na mesma época, o negro e o índio terão, sem dúvida, desaparecido desta parte da América (Lacerda, 1911, p. 30-31).

Percebemos, então, que a circulação do discurso de branqueamento da pele presente nos anúncios de produtos de beleza fazia parte de um projeto de branqueamento da população defendido pelas elites intelectuais e políticas do Brasil. Isso quer dizer que, ao descrevermos o branqueamento como um acontecimento discursivo (Foucault, 2008), encontramos os vestígios do discurso do aprimoramento racial na cultura brasileira, assim como a atuação do pensamento eugenista da época. A tradução do artigo do presidente dos Estados Unidos da América na capa do jornal *Correio da Manhã*, em 1914, aponta como o periódico estava alinhado com os valores das elites da capital do Brasil, funcionando como um agente na produção discursiva sobre o dilema racial brasileiro. Como ressalta Marialva Barbosa, o *Correio da Manhã* fazia parte do grupo de jornais de grande circulação na cidade, e cobria as dinâmicas da sociedade carioca por meio da inserção em diferentes classes sociais. Afinal, junto a outras publicações, chegava-se a ter 150 mil exemplares desses jornais numa cidade ocupada por 600 mil pessoas na época. Assim, “observa-se o extraordinário poder de difusão desses impressos” (Barbosa, 2007, p. 41).

As publicidades dos produtos de branqueamento de pele veiculadas pelo *Correio da Manhã* se inserem em uma trama histórica que envolve a constituição de um mercado consumidor, o desenvolvimento da imprensa local, a modernização dos comportamentos sociais, a inserção dos discursos científicos e intelectuais no ambiente público e os interesses ideológicos das elites da capital do Brasil. Como assinala Dilma de Melo Silva em relação ao contexto publicitário, “[...] a lógica que predomina advém da herança escravista: o que é bom para o branco também será para o não branco.” (Silva, 2011, p. 22). Nesse sentido, o texto e o contexto analisados nesta pesquisa demonstram a existência de um modo muito específico de atuação da publicidade e da imprensa no aprofundamento do racismo no início do século XX, envolvendo recomendações de cuidado com a aparência por meio de propostas de branqueamento como condição de aquisição da beleza e, conseqüentemente, como cura das moléstias e males que representavam as raças negra e indígena no Brasil.



## 4 Considerações finais

Esta pesquisa realizou um mapeamento das publicidades de produtos para branquear a pele no Brasil das primeiras décadas do século XX. Ao produzirmos um arquivo com os anúncios publicitários, identificamos que os discursos promovidos pelas peças indicavam uma correlação entre beleza e brancura; saúde e moralidade. Anterior ao fortalecimento do pensamento médico-eugenista das décadas de 1920 e 1930, as publicidades analisadas entre os anos de 1902 e 1924, no jornal *Correio da Manhã* (1901-1974), demonstravam que o anseio pelo branqueamento já fazia parte das inquietações raciais das elites cariocas. Branquear a pele, sobretudo naquela época, indicava não apenas uma estratégia de embelezamento feminino, mas um projeto político e social de branqueamento de toda a nação. Buscava-se, em diferentes práticas sociais, absorver o sangue negro e indígena, branqueando a pele e a cultura nacional, reiterando assim o “ideal obsessivo do embranquecimento” (Hasenbalg, 1982, p. 105).

Na época da formação da identidade nacional brasileira, entre o fim do século XIX e início do século XX, as táticas de criação de uma raça brasileira que demonstrasse ao mundo a sua magnitude tropical e modernização cultural perpassavam o genocídio deliberado de negros e indígenas, tornando a brancura o signo da supremacia racial no país. Nas publicidades analisadas nesta pesquisa, a identificação da íntima relação entre embelezamento e cura de moléstias da pele possibilitou o cruzamento das enunciações publicitárias com as discursividades científicas e sociais da época, viabilizando uma interpretação do fenômeno de branqueamento para além do texto publicitário. Nesse sentido, concordamos que “[...] a publicidade não é alheia à dinâmica simbólica que rege as relações raciais no Brasil. Por ação e omissão, ela é instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas” (Hasenbalg, 1982, p. 112).

A historiografia das publicidades de produtos para branquear a pele levou em consideração que anúncios publicitários são documentos históricos, entendidos como vestígios de um passado que sobrevive no presente. Desse modo, a construção do acervo de pesquisa reflete sobre as dinâmicas do tempo de produção dos enunciados e o modo como eles chegam ao nosso presente. Isto é, invocamos uma perspectiva intratemporal que fala da história das dinâmicas raciais no Brasil, colocando em evidência o racismo que forma a cultura nacional. Como destaca Muniz Sodré, o modelo de atuação do racismo no Brasil pós-abolição da escravidão deu lugar a uma forma social escravista, “[...] que implica, no limite, uma máscara ou uma maquiagem da discriminação racial. Esta, mais do que ‘estrutural’ na acepção

rigorosa do termo, é de fato concreta e vital, o que implica uma *historicidade* singular” (Sodré, 2023, p. 121).

Beatriz Nascimento, por sua vez, defende a ideia de que a escrita da história não deve apenas “[...] narrar acontecimentos do passado, mas estabelecer o que há de continuidade entre o passado e o presente do negro no Brasil” (Nascimento, 2022, p. 122). Portanto, acreditamos que esta pesquisa possibilitou uma interpretação do fenômeno de branqueamento da pele em um contexto de formação da identidade nacional brasileira, cuja mestiçagem era também uma preocupação da imprensa e da publicidade. Nesse sentido, a pesquisa avança na interpretação das dinâmicas raciais do país para além das formulações do campo científico e de círculos intelectualizados, apontando a participação ativa dos meios de comunicação na formulação dos ideais raciais de nação.

As publicidades dos produtos para branqueamento de pele veiculados no jornal *Correio da Manhã* (1901-1974) no período de 1902 a 1924 protagonizavam uma pulverização dos ideais racistas elaborados em outros campos da cultura, atuando no desenvolvimento de discursos específicos sobre o projeto de genocídio das populações negras e indígenas do país. Isto é, a imprensa e a publicidade não apenas reproduziam o discurso racial do período, como acredita o senso comum, mas desenvolviam um modo próprio de apelar para o embelezamento feminino, tornando a idealização da brancura das mulheres um modo de construção do aperfeiçoamento racial celebrado pelos discursos higienistas e eugenistas daquela época. Nesse sentido, a partir da análise realizada, reitera-se a nossa hipótese de que as publicidades de produtos de beleza reafirmavam os valores morais da brancura como paradigma estético desejado socialmente.

## Financiamento

Programa de pós-doutorado para pesquisadores negros e negras da Pró-Reitoria de Inclusão e Pertencimento da Universidade de São Paulo (PRIP/USP).

## Referências

BARBOSA, Marialva. **Comunicação e método**: cenários e práticas de pesquisa. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil - 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARBOSA, Marialva Carlos. Múltiplas formas de contar uma história... **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 25-40, 2010.

BARBOSA, Marialva Carlos; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Comunicação e história** - partilhas teóricas. Florianópolis: Insular, 2011.

BIBLIOTECA NACIONAL (BN) (Brasil). Hemeroteca Digital. **Correio da Manhã (RJ)** - 1901 a 1974. Rio de Janeiro: BNDigital, [c2025.]

BIROLI, Flávia. Jornalismo, democracia e golpe: a crise de 1955 nas páginas do *Correio da Manhã* e de *O Estado de S. Paulo*. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 22, p. 87-99, 2004.

BRANCO, Renato Castelo. Breve história da propaganda no Brasil. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 1, n. 1, 1994.

CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira. Empresas e ditadura, o outro lado: os grupos econômicos perseguidos pelo regime civil-militar brasileiro: o caso das empreiteiras. **Varia História**, Belo Horizonte, v. 39, n. 79, p. 1-34, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-87752023000100006>. Acesso em: 25 mar. 2025.

CAMPOS, Raquel Discini. A educação do corpo feminino no *Correio da Manhã* (1901-1974): magreza, bom gosto e envelhecimento. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 45, p. 457-478, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/18094449201500450457>. Acesso em: 25 mar. 2025.

CAMPOS, Raquel Discini. Floriano de Lemos no *Correio da Manhã*, 1906-1965. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 20, p. 1333-1352, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702013000400013>. Acesso em: 25 mar. 2025.

CARDOSO, Rafael. Modernismo e contexto político: a recepção da arte moderna no *Correio da Manhã* (1924-1937). **Revista de História**, São Paulo, n. 172, p. 335-365, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2015.98695>. Acesso em: 25 mar. 2025.

CARLO, Josnei. Is there a theory of peripheral postmodernism? Tropicália and the art criticism of Mário Pedrosa in the 1960s. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, São Paulo, n. 76, p. 18-33, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v1i76p18-33>. Acesso em: 25 mar. 2025.

CELLARD, André. A análise documental. In: PAUPART, Jean *et al.* (org.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CERTEAU, Michel. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro: Edmundo Bittencourt, 1901-1974. 1902-1924.

CORREIO DA MANHÃ. Sabonete de fel perfumado. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 6, 3 set. 1902.

CORREIO DA MANHÃ. Sabão Aristolino. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 7, 29 ago. 1909.

- CORREIO DA MANHÃ. Loção de Venus. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 10, 9 nov. 1911.
- CORREIO DA MANHÃ. Creme Maravilha. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 11, 8 out. 1915.
- CORREIO DA MANHÃ. Bellezina. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 8, 22 set. 1919.
- CORREIO DA MANHÃ. Rost creme. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 10, 5 dez. 1909.
- CORREIO DA MANHÃ. [O anúncio de] IANOP. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 9, 16 mar. 1920.
- CORREIO DA MANHÃ. Perolina. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 6, 8 set. 1922.
- CORREIO DA MANHÃ. Água de Junquilha. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 6, 31 jan. 1924.
- DIAS, Geraldo. “Nietzsche, intérprete do Brasil”? A recepção da filosofia nietzschiana na imprensa carioca e paulistana no final do século XIX e início do XX. **Cadernos Nietzsche**, Eunápolis, v. 1, n. 35, p. 89-107, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S2316-82422014000200005>. Acesso em: 25 mar. 2025.
- DIWAN, Pietra Stefania. **O espetáculo do feio**: práticas discursivas e redes de poder no eugenismo de Renato Kehl. 1917-1937. 2003. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-graduação em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.
- FARGE, Arlette. **O sabor do arquivo**. São Paulo: Edusp, 2011.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- GARZONI, Lericce de Castro. Disputas políticas e disputas por leitores: a criação do *Correio da Manhã* (1898-1901). **Topoi**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 22, p. 158-177, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2237-101X012022009>. Acesso em: 25 mar. 2025.
- GOMES, Sidmar Silveira; AQUINO, Julio Groppa. Uma breve genealogia do teatro e educação no Brasil: o teatro para crianças. **Revista Brasileira de Estudos da Presença**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 1-26, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2237-2660>. Acesso em: 25 mar. 2025.
- GONZALES, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, São Paulo, p. 223-244, 1984.
- HASENBALG, Carlos. O negro na publicidade. In: GONZALES, Lélia; HALSENBALG, Carlos. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.
- KEHL, Renato. **A cura da fealdade**: Eugenia e Medicina Social. São Paulo: Monteiro Lobato, 1923.
- LACERDA, João Batista. *Sur les métis au Brésil*. Londres: Imprimerie Devouge, 1911.

MARQUES, Vera Regina Beltrão. Raça e noção de identidade nacional. O discurso médico-eugenista nos anos 1920. In: SEIXAS, Jacy A; BRESCIANI, Maria Stella; BREPOHL, Marion. (org.). **Razão e paixão na política**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2002.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.

NASCIMENTO, Beatriz. **O negro visto por ele mesmo**. São Paulo: Ubu, 2022.

NASCIMENTO, Abdias. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

QUELER, Jefferson José; ZANGELMI, Arnaldo José. Por uma revolução branda no campo: significados do vocabulário político das reportagens de Antônio Callado sobre o Nordeste (1959-1960). **Revista de História**, São Paulo, n. 179, p. 1-29, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2020.154247>. Acesso em: 25 mar. 2025.

RAMOS, Ricardo. Um estilo brasileiro de propaganda. **Revista da ESPM**. São Paulo, v. 1, n. 1, 1994.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; MARTINS, Bruno Guimarães; ANTUNES, Elton. Linguagem, sentido e contexto: considerações sobre comunicação e história. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 24, n. 3, p. 1-17, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2017.3.27047>. Acesso em: 25 mar. 2025.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa - Tomo III**. Campinas: Papyrus, 1997.

ROOSEVELT, Theodore. O Brasil e o negro. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 7 abr. 1914.

SANCHES, Julio Cesar; SACRAMENTO, Igor. "Só a cirurgia plástica pode 'consertar' o seu nariz": racismo e eugenia na coluna Elegância e Beleza de o Cruzeiro na década de 1940. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 78, p. 94-113, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S2178-149420230106>. Acesso em: 25 mar. 2025.

SANDES, Noé Freire. O jornalista Costa Rego e o tempo revolucionário (1930). **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 28, n. 55, p. 41-62, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-01882008000100003>. Acesso em: 25 mar. 2025.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos de uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (org.). **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SANTOS, Inaê Lopes. **Racismo brasileiro: uma história de formação do país**. São Paulo: Todavia, 2022.

SANTOS JUNIOR, Nei Jorge; MELO, Victor Andrade. Violentos e desordeiros: representações de dois clubes do subúrbio na imprensa carioca (década de 10). **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 27, n. 3, p. 411-422, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1807-55092013000300008>. Acesso em: 25 mar. 2025.

SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE (SciELO). São Paulo: Capes, [c2025].

SILVA, Dilma de Melo. A imagem do negro no espaço publicitário. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2011.

SILVA, Marinete dos Santos. Reprodução, sexualidade e poder: as lutas e disputas em torno do aborto e da contracepção no Rio de Janeiro, 1890-1930. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 4, p. 1241-1254, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702012005000005>. Acesso em: 25 mar. 2025.

SKIDMORE, Thomas E. **Preto no branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

SODRÉ, Muniz. **O fascismo da cor: uma radiografia do racismo nacional**. Petrópolis: Vozes, 2023.

STEPAN, Nancy Leys. Eugenia no Brasil, 1917-1940. In: Hochman, Gilberto, Armus, Diego (org.). **Cuidar, controlar, curar: ensaios históricos sobre saúde e doença na América Latina e Caribe**. Rio de Janeiro: Ed. FIOCRUZ, 2004.

XAVIER, Giovana. **História social da beleza negra**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.

## To whiten the skin: beauty product advertisements in *Correio da Manhã* from 1902 to 1924

### Abstract

This article analyzes the advertising of skin-whitening beauty products in Brazil at the beginning of the 20th century. Using a Communication and History approach, we mapped the advertisements published in the Rio newspaper *Correio da Manhã* and documented the advertising discourse of the first three decades of the 20th century, from 1902 to 1924, based on the concept of traces and vestiges of the past. We concluded that discourses on beautification from the time reveal the nation's racial dilemmas and the emergence of the medical-eugenicist discourse in the capital of the First Republic. We believe that advertisements for skin-whitening products played an important role in the construction of whiteness as an aesthetic and moral value among Rio's elites.

## Keywords

advertising; discourse; eugenics; race; media historiography

## Autoria para correspondência

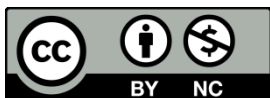
Julio César Alcântara dos Santos Sanches de Sousa  
sanches.julius@gmail.com

## Como citar

SANCHES, Julio César. Para branquear a pele: as publicidades de produtos de beleza no *Correio da Manhã* de 1902 a 1924. *Intexto*, Porto Alegre, n. 57, e-142372, 2025. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.57.142372>

Recebido: 09/09/2024

Aceito: 19/02/2025



Copyright (c) 2025 **Julio César Sanches**. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.