

Vanderlei Machado

## **A saúde da mulher e a virilidade masculina: imagens de corpo e gênero em anúncios de medicamentos - Florianópolis (1900-1930)**

### **Avertissement**

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.



Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le CLEO, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

### Referencia electrónica

Vanderlei Machado, « A saúde da mulher e a virilidade masculina: imagens de corpo e gênero em anúncios de medicamentos - Florianópolis (1900-1930) », *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En línea], Debates, 2007, Puesto en línea el 10 mai 2007. URL : <http://nuevomundo.revues.org/index4013.html>

DOI : en cours d'attribution

Éditeur : EHESS

<http://nuevomundo.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://nuevomundo.revues.org/index4013.html>

Document généré automatiquement le 30 septembre 2009.

© Tous droits réservés

Vanderlei Machado

## A saúde da mulher e a virilidade masculina: imagens de corpo e gênero em anúncios de medicamentos - Florianópolis (1900-1930)

“O Reclame, força nascida ontem e já mais poderosa do que a Fada Eletricidade e o Sufrágio Universal (...). Do Reclame dependem d’ora avante a Beleza, a Saúde, o Amor e o Dinheiro.” P. T. Barnum - Jornal Correio do Povo, n.1, de 2/1/1904

- 1 Neste artigo buscarei perceber a construção e a divulgação de representações de gênero através de reclames de medicamentos publicados na imprensa de Florianópolis, durante a Primeira República. Naquele contexto, o poder público estadual fomentou várias medidas visando reorganizar e higienizar o espaço urbano da capital catarinense.<sup>1</sup> Paralelamente a estas transformações, os jornais publicavam uma série de anúncios de medicamentos que comportavam um conjunto de representações, escritas e imagéticas, sobre o que se denominou o homem e a mulher higiênico(a). As representações, no dizer de Roger Chartier, “são sempre determinadas pelos interesses de grupos que as forjam. Daí, para cada caso, o necessário relacionamento os discursos proferidos com a posição de quem os utiliza.” Portanto, as representações que eram divulgadas na imprensa acabavam por produzir “estratégias e práticas que tendiam a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas.”<sup>2</sup> No caso do presente estudo, os anúncios coligidos circularam num contexto em que todo um conjunto de práticas populares, entre elas o conhecimento de remédios caseiros, passaram a ser perseguidas e desqualificadas.<sup>3</sup>
- 2 Através dos textos e imagens publicitárias eram divulgados e reforçados papéis masculinos e femininos sancionados socialmente, como o do homem trabalhador, chefe e provedor da família, e da mulher como mãe e esposa. Na construção dessa história nos valeremos da categoria gênero de análise. Joan Scott afirma que a categoria gênero é relacional. Ou seja, as noções do feminino e do masculino são construídas, em termos recíprocos, por homens e mulheres no interior de relações sociais, culturais e historicamente localizadas. O que aponta para a impossibilidade de se tratar o feminino e o masculino, ou uma cultura das mulheres e uma cultura masculina, isoladamente, pois um só existe e adquire significado através do outro.<sup>4</sup>
- 3 O emprego de anúncios publicitários como fonte de pesquisa no campo da história é bastante recente e tem sido amplamente empregado nos estudos de gênero para perceber as representações acerca do corpo e dos papéis masculinos e femininos sancionados socialmente. Com relação à construção do gênero masculino, notadamente no período abordado por neste trabalho, o que se percebe é que este é um caminho ainda pouco explorado.
- 4 Nas últimas décadas do século XX, alguns historiadores(as) passaram a utilizar a publicidade como um documento visando compreender a sociedade que a produziu. Conforme o antropólogo Everardo P. Guimarães Rocha, a produção publicitária tem como projeto influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar. Além disso, o discurso publicitário hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que os produtos anunciados.<sup>5</sup>

- 5 Reconhecer a influência da publicidade não implica percebê-la como um mero espelho da sociedade, “refletindo mecanicamente a ‘realidade’ social,” pois ela não é uma força estanque, absolutamente condicionada por fatores externos.<sup>6</sup> A publicidade, assim como a imprensa em geral, também não tem a capacidade que geralmente se lhe atribui de homogeneizar e de manipular ilimitadamente a sociedade. Aos receptores das mensagens sempre resta alguma margem de autonomia, “já que eles utilizam, na decodificação da mensagem, códigos diferentes, condizentes com suas experiências sociais particulares.”<sup>7</sup>
- 6 Jürgen Habermas nos fala das publicidades comerciais, que na França, do início do século XIX, eram denominadas de “reclame”, como um fenômeno que só aparece com “o capitalismo avançado e que este só alcança um volume digno de menção com o processo de concentração do capitalismo industrial,”<sup>8</sup> na Europa, na segunda metade do século XIX. O autor fala ainda que nas mais distintas casas comerciais havia “uma repulsa inclusive contra simples anúncios comerciais”, sendo os reclames considerados por muitos comerciantes como indecentes, ficando a propaganda quase que restrita ao oral. Somente ao longo da segunda metade do século XIX é que surgem as agências de anúncios na Europa.<sup>9</sup>
- 7 No início do século XX, na capital catarinense, os principais anunciantes eram principalmente os fabricantes de medicamentos, o comércio varejista de roupas e tecidos, cafés, restaurantes além de profissionais liberais. Coube a própria imprensa de Florianópolis a tarefa de convencer os potenciais anunciantes da cidade sobre o poder da publicidade. Nesse sentido, em 1918, o *Boletim Comercial*, que era publicado pela Associação Comercial de Florianópolis, lembrava aos seus associados que “o anúncio age sobre o público pela pressão insistente que exerce.” E continuava, “todo comerciante que não anunciar insistentemente, abandona o freguês ao concorrente que sabe popularizar-se por via do anúncio.”<sup>10</sup> Parece que muitos anunciantes aceitaram esta estratégia, divulgando diariamente – as vezes ao longo de um ano ou mais – os seus produtos.
- 8 Juntamente com os reclames de produtos, como já foi mencionado, circulavam visões de mundo e representações de gênero. Estas representações não eram absolutamente uma novidade para a sociedade da época. Como técnica de vendas, a publicidade objetiva, sobretudo, “acelerar as metamorfoses do capital, que se finalizam no consumo e não se pode dar ao luxo de despender tempo e dinheiro na tarefa de produzir e inculcar no público disposições que contrariem substancialmente as tendências preexistentes no mercado.”<sup>11</sup> Ou seja, o discurso publicitário reafirmava representações de gênero e classe que estavam presentes na sociedade.

## Corpos como metáfora da cidade

- 9 Os leitores(as) do jornal *O Estado*, no limiar do século XX, depararam-se com um enorme anúncio da *Emulsão de Scott*. Com base nos preceitos higiênicos da época, um imenso sol lançava seus raios redentores sobre uma praia. Nesta encontrava-se toda uma série de micróbios em cujos corpos estava escrito o nome da moléstia que provocavam, como Tísica, Tosse, Anemia, Escrófula e Tuberculose. Ao serem tocados pela luz solar e ante o seu poder saneador, os microorganismos causadores das doenças que assolavam as principais cidades brasileiras daquele período, fugiam aterrorizadas.<sup>12</sup> No dia seguinte, o mesmo produto era anunciado, mas agora no lugar do sol surgia a figura de um guerreiro. Este tinha um corpo jovem e atlético, possivelmente numa alusão a Apolo,<sup>13</sup> o deus-sol que, assim como na lenda, matava uma criatura terrível que representava as doenças.<sup>14</sup> Essa alegoria remetia tanto para uma “luta” pelo saneamento das cidades, dessa maneira expulsando as epidemias, quanto para o fato de que também os corpos de seus habitantes deveriam ser fortes para combater às infecções causadas pelos agentes das doenças. Além desse simbolismo, o anúncio expressava a chegada, no mercado catarinense, da *Emulsão de Scott*, um medicamento desenvolvido por “químicos” norte-americanos.

10 A representação de corpo masculino branco, jovem, forte e saudável, não foi uma exclusividade do anúncio da *Emulsão de Scott*, em 1902. A partir da primeira década do século XX, esta imagem apolínea tornou-se recorrente em vários artigos e reclames comerciais. Muitos anúncios de medicamentos eram ilustrados com figuras masculinas que remetiam para à mitologia greco-romana. Estes apareciam lutando com feras, como serpentes gigantes, tigres ou cavalos em disparada.

11 No anúncio do elixir *Nutrion*, em 1927, aparece um jovem controlando com sua força um feroz corcel,<sup>15</sup> numa referência a personagens míticos como Alexandre da Macedônia,<sup>16</sup> que conseguiu, numa prova de força, conter com suas mãos, um cavalo até então indomável. No mesmo ano, esta representação de vigor masculino também esteve presente no anúncio do fortificante *Vigonal*,<sup>17</sup> divulgado no jornal *O Miliciano*. Na imagem, que remete para o mito de Hercules, aparece o desenho de um homem nu, de porte atlético, lutando com um tigre.<sup>18</sup> O lutador é representado como sendo maior que o animal e se coloca de pé, segurando as patas do felino, subjugando-o com sua força. O tigre, um animal que simboliza a força e a agilidade, é enfrentado por um homem cujos músculos e a destreza contrastam com a fera. Mas, não é qualquer homem, é um homem jovem e saudável, que venceu a natureza doentia com um corpo forte: é o rei da força e da razão.



Vigonal- *O Miliciano*, n. 01 de 28/09/1927

12 Para se alcançar um corpo forte, apregoavam os reclames, era preciso ser rico em sangue, possuir grande massa corporal e o cérebro alimentado, além de coração, estomago, nervos, músculos e ossos fortalecidos. O corpo sadio e robusto dependia tanto de uma boa nutrição quanto de uma boa “circulação”. Esta se fazia necessária, segundo um anúncio das *Pílulas Purgativas de Oliveira e Filho*, para que o tubo digestivo “bem desempenhar o seu trabalho”, combatendo a indigestão e a prisão de ventre.”<sup>19</sup> Um mau desempenho do tubo digestivo provocaria a retenção de “materiais podres dentro do estomago e intestino,” um perigo, segundo o anunciante do laxante *Ventre-Livre*.<sup>20</sup> O acúmulo de materiais apodrecidos no organismo levaria ao aparecimento repentino de muitos incômodos como indisposição seguida de um abatimento geral e um mal estar por todo o corpo.

13 Toda gente “sabida e prudente deve”, segundo um anúncio dos comprimidos *Bayer Helmitol*, publicado em 1929, periodicamente proceder ao “expurgos do organismo submetendo-o a um certo regime de desintoxicação.” As pessoas que não “podem sujeitar-se a tal limpeza periódica,” obteriam ótimos resultados tomando as pílulas de *Helmitol* que promoveriam “uma verdadeira lavagem, circulante, do organismo.”<sup>21</sup> Este anúncio era estampado com a figura de um imenso robô na barriga do qual era introduzida uma mangueira visando eliminar de suas entranhas as impurezas. Apesar da representação do corpo apolíneo ter sido predominante durante todo o período em estudo, circulou também, sobretudo no final da década de 1920, a

imagem do corpo-máquina.<sup>22</sup> Esta imagem, certamente, fazia referência tanto ao processo de industrialização que se desenvolvia em algumas cidades brasileiras, como São Paulo e Rio de Janeiro quanto ao desenvolvimento tecnológico alcançado no final dos anos 1920.

14 A representação do corpo sadio como sendo resultado da sua capacidade de fazer circular os nutrientes, alimentando todos os órgãos, e eliminar os “materiais apodrecidos” estava também muito próxima daquela divulgada pelos médicos-sanitaristas que desde o século XIX relacionavam a saúde da população com a limpeza da cidade. Na capital catarinense, algumas práticas foram desenvolvidas visando eliminar o hábito de se lançar nas ruas e terrenos baldios o lixo e as águas servidas das residências. Em 1877, segundo Oswaldo R. Cabral, foi apresentado pela primeira vez um pedido de concessão para um serviço de remoção de lixo, águas servidas e materiais fecais. Este serviço de remoção dos dejetos, com o emprego de vasilhames, durou até a primeira década do século XX.<sup>23</sup> Apesar da existência do “terrível carroção verde”, responsável pelo recolhimento de dejetos, a prática de se lançar águas servidas nas ruas próximas do centro da cidade somente foi paulatinamente abolida com a instalação da rede de esgoto, iniciada em 1913.<sup>24</sup>

15 Também os córregos que cortavam o tecido urbano mereceram atenção por parte dos administradores públicos. Estes eram descritos como verdadeiros focos de irradiação de doenças. Não por acaso, uma das maiores obras de engenharia realizadas durante o governo de Hercílio Luz, no início dos anos 1920, foi a canalização do córrego denominado Rio da Bulha, em cujas margens ficavam as casas do Beco Sujo. Neste local, segundo relatos que remontam ao século anterior, a população da cidade despejava todo tipo de sujeira. A saúde, segundo as autoridades da época, dependia da eliminação desses espaços emissores de miasmas.<sup>25</sup>

16 Retornando aos jornais, percebe-se que muitos anunciantes, visando reforçar as qualidades de seus produtos, faziam circular pelo país “atletas”. Estes atuavam como garotos propaganda e buscavam relacionar a sua força e o desenvolvimento muscular com a eficácia dos tônicos e fortificantes que representavam. Em 1919, parecendo mais um personagem das páginas de anúncios, comunicava-se a chegada em Florianópolis de um atleta, denominado “o lutador Antônio dos Santos”, cuja foto em trajes esportivos, estampada no jornal *República*, deixava a mostra “uma musculatura éril[sic]”<sup>26</sup> adquirida com o uso do *Luetyl*, “tônico que serve para aumentar as forças físicas” e consumido também pelos soldados do “nosso exército”. O garoto propaganda, no exercício de suas funções, desafiava aos leitores para uma luta romana, que aconteceria no teatro da cidade, qualquer que seja o seu competidor, “porque não teme o muque alheio.”<sup>27</sup> O que está proposto, tanto neste anúncio quanto nos outros citados acima, é uma relação entre a saúde e o bom funcionamento dos órgão internos e o desenvolvimento de um corpo forte e de musculatura torneada. Ou seja, segundo os anúncios queriam fazer crer, o consumo daqueles medicamentos levaria, além da cura, à prevenção de doenças e ao desenvolvimento de um corpo robusto e atlético.

17 Apesar de nenhuma notícia informar se algum homem da cidade aceitou o desafio, este nos remete para um aspecto importante das transformações que estavam ocorrendo em Florianópolis, com relação a certas práticas masculinas. Durante o período em estudo era comum a imprensa chamar a atenção das autoridades para que intervissem no sentido de coibir a prática da vingança privada e a resolução de conflitos interpessoais através da violência física, que ocorriam na cidade. O novo estava justamente no fato de que a violência física passava a ser aceita quando manifestada através de lutas esportivas, que não tinham por objetivo eliminar os adversários e realizadas em espaços privados, como forma de espetáculo público.

18 Dessa maneira, em 1917, arribou na cidade um grupo de lutadores de luta romana, para se apresentar no Teatro Álvaro de Carvalho.<sup>28</sup> Na ocasião ficou clara a valorização do corpo musculoso. As expressões de violência física no espaço público, porém, passavam a não ser mais toleradas. O homem moderno deveria controlar as paixões e a força física, ser

racional, disciplinado e moderado. Não bastava ter músculos fortes era preciso também cuidar do sistema nervoso.

19 Um anúncio do *Bitro Phosphatado* alertava para o fato de que praticamente todos “os menores males que afligem a humanidade assim como as muitas das mais sérias enfermidades, podem ser atribuídas ao esgotamento nervoso.”<sup>29</sup> Além disso, a irritabilidade e o mau humor que, segundo o anunciante do *Ferro Nuxado*, costumam “acompanhar tais desarranjos nervosos”, são as causas de “muitas infelicidades na família e de muitos passos incertos na esfera comercial e social.” Esta condição nervosa, “que cientificamente se conhece por fome dos nervos,” seria um indícios que estes não estariam sendo devidamente alimentados pelo sangue.<sup>30</sup> O controle das emoções passava a ser mais uma marca de distinção social. Diante desse elogio ao autocontrole, até mesmo um desmaio na rua tornava-se notícia na imprensa.

20 Força e músculos eram considerados atributos prestigiantes do corpo masculino e essa representação era reforçada nos anúncios de elixires, fortificantes, laxantes, emulsões, entre outros. Já os efeitos que estes medicamentos diziam provocar no organismo, como melhora da circulação, nutrição dos nervos, combate à neurastenia, etc., diziam respeito ao corpo genérico, masculino e feminino. Porém, alguns anúncios, após referências ao corpo universal ou diretamente ao corpo masculino, faziam indicações específicas para “senhoras”. Por exemplo, o reclame do tônico *Kola, coca e cacau*, de Elyseu e Filho, dizia que seu efeito se verificava infalível na “Neurastenia, Impotência, Falta de Apetite, Convalescença de todas as doenças graves, etc.” Além do mais, ativava a circulação, promovia a robustez do organismo depauperado e “é muitíssimo aconselhado pelos senhores médicos, para senhoras durante o período da gravidez.”<sup>31</sup> Outro exemplo é o fortificante *Vigonal*, anteriormente citado, em cujo anúncio tinha estampado um homem lutando com um tigre. Após listar várias indicações, dizia que agia no sentido de “regular a menstruação”. Este aparente paradoxo, foi sutilmente percebido pelos humoristas da época. Na coluna Bric-a-Brac, do jornal *O Dia*, em 1901, se lia:

“Na quarta página de um jornal, a propósito de um novo medicamento: ‘O vosso específico fez-me muitíssimo bem há três semanas eu não tinha força nem para puxar as orelhas à meus filhos. Agora posso até meter o pau em meu marido.’ Deus vos abençoe.”<sup>32</sup>

21 Nota-se que a força não era considerada um atributo do corpo feminino. Portanto como resolver esta contradição? O anunciante da *Emulsão de Scott*, procurou ajustar esta situação criando uma campanha na qual a peça publicitária se dirigia ao público masculino num número do jornal e ao público feminino no número seguinte. Nesta campanha veiculada no jornal *O Dia*, em 1909, uma personagem masculina atestava que fora tísico e havia se curado tomando aquele medicamento.<sup>33</sup> Em outra edição do jornal, o anúncio trazia uma linda e robusta menina. Abaixo da imagem, um texto oferecia o testemunho do pai que afirmava poder da *Emulsão de Scott* na cura de sua filhinha que sofria de uma forte anemia. Dias depois, o mesmo medicamento trazia o depoimento de uma mãe que teve a filha, também anêmica, curada. Porém, nesse reclame, o anunciante lembrava:

“Nada desfeia [sic] mais o rosto das senhoritas como a cor mascilenta, os cravos, espinhas, eczemas e outras erupções da pele que provém da impureza do sangue.

A *Emulsão de Scott* regenera e enriquece o sangue, melhor e mais rapidamente que nenhum outro remédio, expelle do sistema toda a impureza e dá à tez a cor rosada que é o distintivo de beleza e saúde.”<sup>34</sup>

22 A beleza, considerada atributo exclusivamente feminino, passou a ser relacionada, entre outras coisas, com a saúde e boa circulação do sangue. Mais do que nos falar da capacidade inventiva dos criadores da campanha publicitária, o que se percebe é a construção/divulgação de representações diferenciadas do corpo masculino e feminino, nos anúncios de um mesmo produto. A saúde masculina se exteriorizava num corpo forte e jovem. Já para as mulheres a beleza era o distintivo do corpo saudável. Ou seja, se o oposto do corpo masculino desejável

- é o fraco, o oposto do corpo feminino saudável é o feio. A imagem da mulher feia, conforme Denize Bernuzzi de Sant' Anna, servia como “um contra-exemplo”, como aquilo que se é antes do uso do produto anunciado.<sup>35</sup>
- 23 A regulação da circulação sanguínea, o combate à anemia e o bom funcionamento do sistema reprodutivo passaram a ser estritamente relacionados ao bem estar e ao cumprimento da função procriadora da mulher. Esta representação do corpo feminino foi bastante divulgada pelos anúncios do tônico *A Saúde da Mulher*. Numa propaganda deste medicamento aparecia a imagem de duas mulheres, uma delas ministrava uma colher do remédio a outra que tinha uma aparência sofrida e abatida cuja origem, segundo a legenda, era devida à anemia.<sup>36</sup> Vera Lucia Casa Nova, analisando os anúncios do *A Saúde da Mulher*, na imprensa dos anos 1920, nos fala que a propaganda desse medicamento introduziu uma nova relação com o corpo da mulher: ter saúde, ter felicidade era ter útero e ovários saudáveis. “A maternidade é o emblema da mulher. E é nesse sentido que se engendra boa parte da publicidade do remédio.” *A Saúde da Mulher*, conforme os anúncios, agia na cura das dores do útero e nos ovários, suspensão brusca das regras, debilidade uterina, regras demasiadas, regras escassas, afecções histéricas, entre outros sintomas.<sup>37</sup>
- 24 Elisabeth Badinter assinala o início do século XIX, na Europa, como sendo o do “triumfo do dimorfismo radical”, quando a biologia tornou-se o fundamento epistemológico dos preceitos sociais. Neste quadro, o útero e os ovários definem a mulher e consagram sua função maternal bem como fazem dela uma criatura em tudo oposta ao seu companheiro. A heterogeneidade dos sexos passa a comandar destinos e direitos diferentes.<sup>38</sup> Dentro dessa perspectiva achava-se a mulher, “fortalecida com seu poder de gerar”, reinando como senhora absoluta no lar, orientando a educação dos filhos e sendo constringida pela lei moral que decide sobre os bons costumes. Pertence ao homem o resto do mundo: incumbido da produção, da criação e da política, a esfera pública é seu elemento natural.<sup>39</sup> Estas imagens passaram a ser reforçadas na imprensa de Florianópolis, do início do século XX.
- 25 Mas, nem todo fabricante de medicamento procurou segmentar por gênero ou faixa etária o seu produto. Alguns anúncios de fortificantes, por sua vez, continuaram a veicular imagens do corpo apolíneo com algumas indicações específicas para o corpo feminino e outros continuaram a empregar peças publicitárias, de um mesmo produto, endereçadas a homens e mulheres separadamente. O que deveria ser diferente, e isso era sempre reforçado, era o papel atribuído a homens e a mulheres na sociedade.
- 26 No final da década de 1920, as *Pílulas de Foster*, cujo fabricante também se utilizava da estratégia de ora dirigir seu anúncio para os homens ora para as mulheres, prometiam, entre outras coisas, combater as dores no rins, reforçavam a relação entre doença e ausência de beleza e acrescentavam a representação da mulher doente como portadora de “um aspecto envelhecido.”<sup>40</sup> Ou seja, a mulher doente era feia, velha e infeliz. Vale a pena destacar o fato de que, apesar dos anúncios veicularem imagens de mulheres jovens que envelheciam antes do tempo por causa de moléstias, foram raras as representações de mulheres idosas, na imprensa, tanto em textos quanto em ilustrações.
- 27 A força, para além do valor estético, era definidora da masculinidade. Nesse sentido, em 1929, o anunciante do fortificante *Vanadiol*, exortava: “Seja Homem! Seja Forte!.... Para ser homem na verdadeira acepção da palavra, é preciso ser forte.”<sup>41</sup> Frases como essa não ficaram impressas somente no papel amarelado dos jornais, elas ecoaram, ao longo do século XX, na memória de muitos homens que lembravam a voz firme de algum homem mais velho dizendo, pelos motivos mais fúteis a frase: “ seja homem”, frase que, acima de tudo, tinha um caráter de ofensa pessoal.
- 28 A virilidade era representada pela imagem do corpo forte e ereto. Nesse sentido, o indivíduo fraco era desvirilizado. Segundo alguns anúncios, o homem doente não tinha condições de corresponder nem ao chamamento da pátria para criar o “Brasil do futuro” nem ao papel

de trabalhador e chefe de família prescrito socialmente. O fabricante das *Pílulas do dr. Heinzelmann* lembrava que enfermidades, do intestino e do estômago, deixavam o homem prostrado sobre a cama muitas horas forçando-o a faltar ao trabalho e a “descurar dos deveres de pai de família”.<sup>42</sup> Ou seja, o homem não poderia ficar doente sob a pena de não cumprir com o seu papel de provedor. Nos anúncios das *Pílulas de Foster*, que prometiam agir sobre as dores dos rins, afirmava-se que muitos homens apesar de “incapacitados” persistem trabalhando por “temor de perder o emprego e o sustento.”<sup>43</sup> As fortes dores nos rins, conforme várias peças publicitárias das *Pílulas de Fosters*, faziam com que o homem tivesse que curvar seu corpo,<sup>44</sup> perdendo assim a sua forma ideal, saudável e ereta, símbolo da honradez de quem cumpria com o seu papel de provedor, de símbolo de virilidade e de juventude.



Bayaspirina - O Estado, nº 2860, de 10/01/1924

- 29 Outra questão que fica evidente através desses anúncios é o incentivo tanto ao autodiagnóstico quanto a automedicação. Conforme José Gomes Temporão, a indústria farmacêutica ao investir na propaganda de remédios, possivelmente, apostava no autoconsumo, “estratégia historicamente hegemônica de enfrentamento das situações de doenças, por parte da população, frente à insipiência e baixa cobertura dos serviços assistenciais.”<sup>45</sup> Os anúncios ressaltavam que os remédios eram indicados e desenvolvidos por “clínicos” renomados e o seu consumo não necessitava nenhum tipo de “dieta nem de resguardo”. Ou seja, o homem não deixaria de ser produtivo e de cumprir com suas responsabilidades durante o tratamento.
- 30 Eram freqüentes ainda as associações feitas entre homem velho, doenças e perda da virilidade. Anúncios de medicamentos contra febre,<sup>46</sup> dores nas costas<sup>47</sup> e tosse,<sup>48</sup> entre outros, geralmente eram ilustrados com imagens de homens idosos. Apesar de não apresentarem cura para a velhice garantiam que os problemas a ela associados poderiam ser combatidos. Num anúncio das *Pílulas Rosadas do Dr. Williams* figurava a imagem de um homem idoso, muito bem trajado, bigode aparado e um sorriso no rosto ao levantar sua cartola num cumprimento à uma bela senhora que por ele passava. Esta imagem, numa mensagem dúbia, poderia representar tanto uma cena de “flerte” quanto um ato de cortesia e urbanidade. Abaixo da imagem a frase: “Que belo e jovem está sempre o senhor, pensam todos ao vê-lo passar.” O anunciante lembrava que poderia existir uma velhice feliz, durante a qual o homem poderia gozar dos atributos prestigiantes da masculinidade, como força, vigor e juventude através do cuidado com a saúde do sangue. E arrematava, fortalecendo a relação entre doença e velhice, que muitos jovens envelheciam precocemente por descuidar da saúde do sangue.<sup>49</sup>
- 31 Além de curvado, velho, com dores e tosses, o corpo doente era denunciado por outros sinais externos, como afirmava a campanha do vermífugo *Neo-Necatorina*. Este anúncio

era composto pela imagem de um capataz que estava prestes a demitir um trabalhador que, cabisbaixo, restava resignado, com o corpo curvado e abatido. Porém, uma terceira personagem interpelava:

Este homem não é um mau operário! Você não deve despedir esse operário! [...] Esse homem é um doente que pode ficar bom num só dia tornando-se um cidadão útil a si, aos seus e à sociedade. Ele não é um preguiçoso. Basta prestar atenção ao seu aspecto anêmico, à sua cor de cera, ao seu ventre inchado para ver-se que é um opilado. Em vez de tirar-lhe o pão, muito mais humano e patriótico é cura-lo. Faça-o tomar Neo-Necatorina: você verá como dias depois ele estará disposto para o trabalho, alegre e sadio.”<sup>50</sup>

32 A imagem que relacionava a doença com a falta de iniciativa para o trabalho, ou seja, do trabalhador indolente, foi bastante recorrente na imprensa da cidade de Florianópolis durante os anos 20.<sup>51</sup> Foram várias as ações governamentais que visaram combater as moléstias que, segundo preconizavam os discursos médicos-sanitaristas, degeneravam a população e impediam a prosperidade econômica tanto da capital quanto do Estado. Entre aquelas iniciativas estava o combate à ancilostomíase, que segundo apurou a *Missão Rockefeller*, contratada pelo governo para desenvolver trabalhos de profilaxia e saneamento no Estado, infectava 90,8% da população litorânea de Santa Catarina, incluindo a capital.<sup>52</sup> Depois de constatado, através de “pesquisas microscópicas” a infecção por algum tipo de verminose, procedia-se a indicação da quantidade e do tipo de medicamento que seria ministrado ao doente. O combate às verminoses estava ligado à crença em que a ascensão econômica, tanto de Florianópolis quanto das outras cidades do litoral do Estado, dependia da existência de uma população dotada de um corpo saudável. Apesar de pacífica, como asseverou Virgílio Várzea, a maioria da população, formada por elementos de origem açoriana, passou a ser descrita como doente.

33 As pessoas que quisessem ascender economicamente tinham que cultivar um corpo forte e saudável. Esta relação entre corpo hígido e ascensão financeira pode ser percebida no anúncio das *Pílulas Rosadas do Dr. Williams*. Este anúncio, publicado em 1917, é encabeçado por uma imagem de um homem bem vestido, porém, numa postura de desconsolo. Sentado em uma cadeira, com o terno amarrotado, o corpo inclinado para frente e a mão segurando a cabeça. Abaixo, escrito em negrito, a legenda: “Como podereis prosperar na vida se não gozais de boa saúde?”. E continuava o reclame:

“Se não tendes saúde perfeita, quantas qualidades pessoais não lhes servirão para nada, pois que ficareis na impossibilidade de fazer vale-las. Começais por curar-vos se quereis abrir passos no mundo. Se sofreis de uma das numerosas enfermidades que têm origem a pobreza do sangue ou a debilidade do sistema nervoso; se achais atacado de anemia, padecimento nervoso, enfermidade do estômago; para recuperar a saúde empregue as Pílulas Rosadas do Dr. Williams. Estamos certos de que, se perguntardes a uma infinidade de pessoas dirão que ficaram, radicalmente curadas com as Pílulas Rosadas do Dr. Williams.

Tomando-as ficareis também curados.”<sup>53</sup>

34 Podemos perceber, através deste anúncio, que a pobreza não era descrita como resultado de um modelo econômico, político e social injusto, mas, como tendo suas causas no indivíduo, no seu corpo, fruto de “numerosas enfermidades que têm origem na pobreza do sangue ou na debilidade do sistema nervoso”. Em última análise, a pobreza era o resultado da ausência de um corpo viril.

35 Além de incapacitar para o trabalho e conseqüentemente impedir o desempenho do papel de provedor, o corpo doente e fraco impedia a demonstração da potência e da freqüência sexual que eram esperadas dos homens. A impotência, ou fraqueza genital, era associada, entre outras causas, à fadiga física e mental, considerada como o grande mau que assolava a vida moderna, segundo alguns reclames. A ausência de desejo sexual ou “frieza íntima” era, conforme um anúncio do médico baiano Dr. Beaugendre, a causa de muitas desgraças,

“sombreira a felicidade da maioria dos casais, transforma o homem num ser inferior aos outros e a mulher em geniosa e irascível.”<sup>54</sup> A impotência viril, concordava o anunciante do “método Zelle, para a cura da impotência, do esgotamento nervoso, da neurastenia, espermatorreia e atrofia”, desenvolvido pela Academia Vital, de Porto Alegre, “transforma o homem num ser inútil e o afasta de todos os prazeres da vida” e a “mulher em débil” e “nervosa”.<sup>55</sup>

36 Assim como a impotência sexual apresentava-se como um problema para a sociedade de época, também a sexualidade desregrada, antes e durante o casamento, passou a ser problematizada. Conforme o pensamento da época, filhos sadios eram resultado de pais saudáveis. O perigo estava nas infecções do sangue e, notadamente, nas doenças venéreas. Ao que tudo indica, a mais temida entre elas era a sífilis. Por isso, em 1923, num tom alarmista o anunciante do *Elixir 914*, que prometia curar a sífilis, incitava os homens a tomarem o medicamento ao mesmo tempo em que alertava: “tenha pena de sua esposa e de seu filho”, pois “em cada 10 nascimentos, 9 crianças nascem mortas”, quando os pais são sífilíticos e “95% dos abortos são causados pela sífilis.”<sup>56</sup> Em outro anúncio do mesmo medicamento, publicado em 1924, alertava-se: “Grande crime casar doente” pois muitos “homens casados que em solteiro adquiriram doenças secretas, ficaram com elas crônicas, eis a razão porque milhares de senhoras sofreram sem saber ao que atribuir a causa”.<sup>57</sup> A pureza do sangue era a garantia de uma prole saudável. Nesse sentido, em 1923, o anunciante do remédio *Tayuya* alertava: “Pais e mães de amanhã, preparai-vos para dar filhos que possais criar para a força, para a saúde e para a fortuna. Má saúde, mau sangue. É purificando o vosso sangue, enriquecendo-o, tonificando-o que podeis aspirar a criar no futuro, filhos alegres, sadios, enérgicos e fortes.”<sup>58</sup> Ou seja, os filhos sadios eram frutos de pais higienizados.

37 Como se procurou evidenciar, em Florianópolis, durante a Primeira República, a imprensa fez circular, através de anúncios comerciais, um conjunto de representações de gênero que visava instruir os comportamentos masculinos e femininos, tanto na esfera pública quanto na esfera privada. Dos homens em geral esperava-se que fossem moderados, que controlassem seus impulsos, que cumprissem com seus contratos e que fossem os únicos provedores da família. Das mulheres dependia a felicidade do lar, cabendo a estas cumprir com o seu papel de mãe zelosa e esposa carinhosa. Para tanto, era necessário que ambos possuíssem um corpo higiênico, saudável e jovem. A força física e a virilidade eram para os homens a garantia do cumprimento de suas atribuições e a beleza era o sinal de um corpo feminino capaz de fornecer filhos saudáveis. Estas representações de gênero, além de buscar instruir comportamentos, serviram também como parâmetro para julgar e desqualificar os homens e mulheres que não correspondiam ao modelo socialmente sancionado.

---

### **Bibliografia**

Araújo, Hermetes Reis de. *A invenção do litoral: reformas urbanas e reajustamento social em Florianópolis na Primeira República*. São Paulo, PUC, 1989. 216p. Dissertação (Mestrado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1989.

Badinter, Elisabeth. *XY: sobre a Identidade Masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

Cabral, Oswaldo Rodrigues. *Medicina, Médicos e Charlatões do Passado*. Florianópolis: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Departamento Estadual de Estatística, 1942.

Casa Nova, Vera Lúcia. O corpo da mulher nos almanaques de farmácia (1920 – 1950) In: *Anais do V Seminário Nacional Mulher e Literatura*. Natal: Ufrn: Ed. Universitária, 1995.

Chartier, Roger. *A História Cultural: Entre Práticas e Representações*. Rio de Janeiro: Difel, 1990.

Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

Figueiredo, Ana Cristina Camargo Moraes. “A liberdade é uma calça velha azul e desbotada”: *Publicidade, cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Hucitec, 1998.

Habermas, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro, 1984.

Machado, Vanderlei. *O Espaço Público como Palco de Atuação Masculina: a construção de um modelo burguês de masculinidade em Desterro – 1850 a 1884*. Florianópolis: UFSC, 1999. 119 p. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

Mossé, Claude. *Dicionário da Civilização Grega*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

Ramos, Átila. *Memória do Saneamento Desterrense*. Florianópolis: Ed. Casan, 1986.

Rocha, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

Sant’Anna, Denise Bernuzzi. *La recherche de la beauté. Une contribution à l’histoire des pratiques et des représentations de l’embellissement féminin au Brésil – 1900 à 1980*. Paris, 1994. Thèse (Doctorat em Histoire) Université de Paris VII.

----- (Org.). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

Scott, Joan. História das mulheres. In: Burke, Peter (org.). *A escrita da história*. São Paulo: Editora da Unesp, 1992.

Temporão, José Gomes. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

## Notas

1 Sobre esta questão ver: Araújo, Hermetes Reis de. *A invenção do litoral: reformas urbanas e reajustamento social em Florianópolis na Primeira República*. São Paulo, PUC, 1989. 216p. Dissertação (Mestrado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1989.

2 Chartier, Roger. *A História Cultural: Entre Práticas e Representações*. Rio de Janeiro: Difel, 1990. p. 17.

3 Um exemplo emblemático desse processo de desqualificação de uma medicina popular, que se iniciou com o alvorecer republicano e se fortaleceu durante toda a primeira metade do século XX, é o trabalho escrito pelo médico, político e historiador catarinense Oswaldo Rodrigues Cabral. Ver: CABRAL, Oswaldo Rodrigues. *Medicina, Médicos e Charlatões do Passado*. Florianópolis: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Departamento Estadual de Estatística, 1942.

4 Scott, Joan. História das mulheres. In: Burke, Peter (org.). *A escrita da história*. São Paulo: Editora da UNESP, 1992. p. 87.

5 Rocha, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 26 - 27.

6 Figueiredo, Ana Cristina Camargo Moraes. “A liberdade é uma calça velha azul e desbotada”: *Publicidade, cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Hucitec, 1998. p.21.

7 Idem. p. 21.

8 Habermas, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro, 1984. p. 222.

9 Idem. p. 222.

10 Boletim Comercial, n. 2, de 1918.

11 Figueiredo, Ana Cristina Camargo Moraes. Opus cite. p. 19.

12 O Estado, n. 1129, de 7/2/1902.

13 Apolo, segundo a mitologia grega, para tornar-se senhor do santuário de Delfos teve que matar o monstro que o guardava. O deus, além de inspirar os poetas, possuía o poder de curar e também de purificar. Como Febo, ele é por vezes confundido com Hélio, o Sol, do qual possui o brilho. Conf.: Mossé, Claude. *Dicionário da Civilização Grega*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. p. 37.

- 14 O Estado, n.1128, de 6/2/1902.
- 15 *O Estado*, n. 3927, de 4/7/1927.
- 16 Alexander, O Grande. Alexandre da Macedônia, sucedeu seu pai, em 336 a. C. Graças ao seu talento como estrategista militar, conquistou um grande império, composto pela Grécia, Pérsia e Egito. Neste último, construiu a cidade de Alexandria, a mais importante do mundo helenístico. Conf. Mossé, Claude. Opus cite. p. 35.
- 17 *O Miliciano*, n. 1 de 28/9/1927.
- 18 Hércules, ou Hercules. A parte mais conhecida de seu mito diz respeito aos famosos trabalhos, a ele impostos por seu primo Euristeu. Entre as tarefas que o herói tinha que realizar estava o de derrotar o Leão da Neméia, monstro que atacava os rebanhos. Conf. Mossé, Claude. Opus cite. p. 162 a 163.
- 19 *O Dia*, n.4284, de 1/7/1909.
- 20 *República*, n. 376, de 7/1/1920.
- 21 *O Estado*, n. 4827, de 28/10/1929.
- 22 Conforme Denise B. Sant'Anna, as metáforas utilizadas pela publicidade sublinhavam tanto o desejo de fazer os órgãos do corpo trabalhar de maneira eficiente quanto a ambição dos industriais em aumentar os índices de produtividade das empresas. Sant'Anna, Denise Bernuzzi. *La recherche de la beauté. Une contribution à l'histoire des pratiques et des représentations de l'embellissement féminin au Brésil – 1900 à 1980*. Paris, 1994. Thèse (Doctorat em Histoire) Université de Paris VII. p. 180 a 183.
- 23 Cabral, Oswaldo R. *Nossa Senhora do Desterro*. vol. I Notícia. Florianópolis: Lunardelli, 1979. p. 192 a 193.
- 24 Ramos, Átila. *Memória do Saneamento Desterrense*. Florianópolis: Ed. Casan, 1986. p. 55 a 72.
- 25 Cabral, Oswaldo R. 1979. Opus cite. p. 198 a 199.
- 26 Segundo o dicionário Aurélio o adjetivo; heril significa próprio do senhor; senhorial; já o adjetivo éreo significa feito de cobre, de bronze ou de arame. Ver: Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. p.784 e 1037.
- 27 *República*, n.78, de 30/1/1919.
- 28 *O Dia*, n. 8519, de 6/3/1917.
- 29 *República*, n.180, de 11/5/1919.
- 30 *República*, n. 767, de 5/4/1921.
- 31 *O Dia*, n. 109, de 11/5/1901.
- 32 *O Dia*, n. 209, de 11/8/1901.
- 33 *O Dia*, n. 4308, de 1/8/1909.
- 34 *O Dia*, n. 4312, de 6/8/1909.
- 35 Sant'Anna, Denise Bernuzzi de. Cuidado de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: Sant'Anna, Denise Bernuzzi de (Org.). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p.128.
- 36 *O Dia*, n. 624, de 1/2/1903.
- 37 Casa Nova, Vera Lúcia. O corpo da mulher nos almanaques de farmácia (1920 – 1950) In: *Anais do V Seminário Nacional Mulher e Literatura*. Natal: UFRN: Ed. Universitária, 1995. p. 606.
- 38 Badinter, Elisabeth. *XY: sobre a Identidade Masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993. p.9.
- 39 Idem. p. 9.
- 40 *O Estado*, n. 4208, de 31/5/1928.
- 41 *O Estado*, n.4744, de 20/7/1929.
- 42 *República*, n. 29, de 1/11/1918.
- 43 *O Estado*, n. 1357, de 11/11/1919.
- 44 *O Estado*, n. 1084, de 19/12/1918.
- 45 Temporão, José Gomes. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1986. p. 29

- 46 *O Dia*, n. 1194, de 14/1/1905.  
47 *O Dia*, n. 8673, de 5/9/1917.  
48 *O Estado*, n. 1504, de 8/5/1920.  
49 *O Estado*, n. 1390, de 20/12/19  
50 *O Estado*, n. 4770, de 22/8/1929.  
51 *República*, n. 372, de 1/1/1920.  
52 Araújo, Hermetes Reis de. Opus cite. p. 182.  
53 *O Dia*, n. 8659 de 19/08/1917.  
54 *O Estado*, n 3465, de 26/12/1925.  
55 *República*, n.1, de 29/9/1918.  
56 *O Estado*, n. 2657, de 4/5/1923.  
57 *Folha Nova*, n. 659, de 3/1/1929.  
58 *O Estado*, n. 2570, de 15/1/1923.
- 

### ***Para citar este artículo***

Referencia electrónica

Vanderlei Machado, « A saúde da mulher e a virilidade masculina: imagens de corpo e gênero em anúncios de medicamentos - Florianópolis (1900-1930) », *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En línea], Debates, 2007, Puesto en línea el 10 mai 2007. URL : <http://nuevomundo.revues.org/index4013.html>

---

### **Vanderlei Machado**

Vanderlei Machado (vandermachado@hotmail.com). Professor do Colégio de Aplicação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O presente artigo trata-se de um recorte da minha tese de doutorado intitulada “Entre Apolo e Dionísio: a imprensa e a divulgação de um modelo de masculinidade urbana em Florianópolis (1889-1930)”, que contou com a orientação da Professora Dra. Sandra Jatahy Pesavento.

---

### ***Licencia***

© Tous droits réservés

---

### ***Resumen***

O presente artigo busca perceber a construção e a divulgação de representações de corpo e gênero através de reclames de medicamentos publicados na imprensa de Florianópolis, capital de Santa Catarina, durante a Primeira República. Naqueles anúncios, como se buscará evidenciar, sobressaia a representação do homem branco e jovem. A saúde masculina se exteriorizava num corpo forte e ereto. Para as mulheres a beleza e a alvura da pele eram sinais que indicavam um corpo saudável.

***Licence portant sur le document*** : © Tous droits réservés