



Paola Sarlo Pezzin

A NORMA E A FORMA
A medicalização da mulher na publicidade de
fármacos da década de 1920

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação Social

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Adriana Braga
Coorientador Prof. Dr. José Carlos Rodrigues

Rio de Janeiro,
agosto de 2023



Paola Sarlo Pezzin

**A NORMA E A FORMA
A medicalização da mulher na
publicidade de fármacos da década de 1920**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof.^a Dr.^a Adriana Andrade Braga
Orientadora
PUC-Rio

Prof. Dr. José Carlos Rodrigues
Coorientador
PUC-Rio

Prof. Dr. Édison Luis Gastaldo
CEP/FDC

Prof.^a Dr.^a Kátia Lerner
ICICT/Fiocruz

Prof.^a Dr.^a Sônia Maria Giacomini
PUC-Rio

Prof.^a Dr.^a Giselle M. S. Ferreira
PUC-Rio

Rio de Janeiro, 15 de agosto de 2023

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Paola Sarlo Pezzin

Graduou-se em Artes Visuais pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA - UFRJ) em 1997. Concluiu o curso de MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2011. Obteve o título de mestre em História da Arte pela UFES em 2015.

Ficha Catalográfica

Pezzin, Paola Sarlo

A norma e a forma : a medicalização da mulher na publicidade de fármacos da década de 1920 / Paola Sarlo Pezzin ; orientadora: Adriana Braga ; coorientador: José Carlos Rodrigues. – 2023.

295 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2023.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Publicidade. 3. Revista Fon-Fon. 4. Medicamento. 5. Higiene. 6. Beleza. I. Braga, Adriana. II. Rodrigues, José Carlos. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. IV. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Gostaria, primeiramente, de agradecer a José Carlos Rodrigues, por ter acolhido meu projeto de tese e por sua leitura cuidadosa.

A Adriana Braga pela atenção que dedicou ao meu trabalho e pelo olhar crítico que impulsionou o aprofundamento desta pesquisa.

A Tatiana Siciliano por me ter aberto as portas da PUC-Rio com muito carinho.

A PUC- Rio pela bolsa de estudos, sem a qual não teria sido possível escrever esta tese.

Aos meus familiares como um todo, mas em especial aos meus filhos Felipe e Henrique, que compreenderam minha ausência durante o solitário processo de escrita.

As minhas amigas pelo estímulo e pelo afeto.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Sarlo, Paola; Braga, Adriana. **A norma e a forma: a medicalização da mulher na publicidade de fármacos da década de 1920**. Rio de Janeiro, 2023. 295p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Na década de 1920 a República passava por diversas mudanças estruturais em decorrência das doenças epidêmicas e da adequação ao novo modo de vida urbana. No Rio de Janeiro, enquanto capital do país, as mudanças foram mais acentuadas e foram devidamente registradas nas revistas ilustradas. Nestes registros, os textos, ilustrações e fotografias demonstram que, se por um lado os novos costumes estimulavam sociabilidades, propiciando a presença feminina nos espaços públicos e certas liberdades, por outro, os discursos médicos e a moda tornam-se mais exigentes quanto ao corpo feminino. Deste modo, saúde e beleza, doença e feiura são pares que muitas vezes se confundem, enquanto sugerem limites entre o que é considerado “excessivo” e o ideal. Essas novas demandas de adequação corporal parecem não ser apenas novas necessidades concebidas pela medicina ou pela moda, mas fruto do desenvolvimento profundo das técnicas de publicidade que atuaram para escoar a produção da indústria farmacêutica. Portanto, a promoção da suposta fragilidade feminina - suas doenças e “defeitos” físicos ou comportamentais - através da propaganda de medicamentos mostrou-se um meio particularmente eficaz no esforço de controle disciplinar do corpo feminino. Por meio da análise da publicidade de medicamentos veiculadas na revista *Fon-Fon* da década de 1920, este estudo argumenta como estes atuaram como instrumentos de coerção, educando e medicalizando o corpo feminino, disseminando ideais de feminilidade e sexualidade, família, saúde, higiene, e progresso nacional.

Palavras-chave

Publicidade; revista Fon-Fon; medicamento; higiene; beleza; feminino.

Abstract

Sarlo, Paola; Braga, Adriana (Advisor). Universidade Católica do Rio de Janeiro. **The norm and the form: the medicalization of women in drug advertising in the 1920s**. Rio de Janeiro, 2023. 295p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In the 1920s, the Republic underwent several structural changes as a result of epidemic diseases and adaptation to the new urban way of life. In Rio de Janeiro, as the country's capital, the changes were more pronounced and very duly recorded in illustrated magazines. In these records, the texts, illustrations and photographs demonstrate that, if on the one hand the new customs stimulates sociability, providing the female presence in public spaces and certain freedoms, on the other hand, medical discourses and fashion become more demanding regarding the body feminine. In this way, health and beauty, disease and ugliness are pairs that are often confused, as they suggest limits between what is considered “excessive” and the ideal. These new demands for body adequacy seem not to be just new needs conceived by medicine or fashion, but the result of the deep development of advertising techniques that acted to drain the production of the pharmaceutical industry. Therefore, the promotion of supposed female fragility – their illnesses and physical or behavioral “defects” - through drug advertising proved to be a particularly effective means in the effort to discipline the female body. Through the analysis of medication advertisements published in the *Fon-Fon* magazine in the 1920s, this study argues how they acted as instruments of coercion, educating and medicalizing the female body, disseminating ideals of femininity and sexuality, family, health, hygiene and national progress.

Keywords:

Advertising; *Fon-Fon* magazine; medicine; hygiene; beauty; feminine.

Sumário

1 Apresentação	15
2 Introdução	21
PARTE I: A SAÚDE COMO IDEOLOGIA E PRÁTICA DE CONTROLE SOCIAL	26
3 A saúde como norma social	27
4 A medicalização da vida	33
PARTE II: A PRODUÇÃO DA SAÚDE DA MULHER	40
5 A colonização do corpo feminino pela medicina	43
5.1 A “natureza” feminina	46
5.1.1 O aleitamento materno como “instinto natural”	47
5.1.2 A esposa higiênica	51
5.2 A saúde mental da mulher	54
5.2.1 A clorose das púberes	56
5.2.2 A histeria	57
5.2.3 A psicose maníaco-depressiva	60
5.3 A beleza eugênica	66
6 A catequese modernista	78
6.1 A revista <i>Fon-Fon</i>	79
6.2 <i>Flappers, garçonnnes</i>, melindrosas: a nova mulher	89
7 A invasão farmacêutica	103
7.1 O mercado farmacêutico no Brasil da década de 1920	103
7.2 As categorias de medicamentos femininos	112
PARTE III: A PROMOÇÃO DAS DOENÇAS FEMININAS	119
8 O corpo estatizado	125
9 A nervosidade feminina	153
10 As mulheres e os espelhos	179
10.1 A cura da fealdade	184
10.2 A Beleza vitoriosa	209
11 O corpo de classe e a conquista do espaço público	236
11.1 Sereias e baleias	243
11.2 Elegância discreta	258
12 Considerações finais	278
13 Referências bibliográficas	285

Lista de Figuras

Figura 1 – Proporções normais para o corpo feminino.	72
Figura 2 – Fotografia de mulheres com a legenda: “obesidade” e “expressiva curvatura do corpo”.	75
Figura 3 – Fotografia de moças que desfilavam pelas ruas do Rio de Janeiro em 1926.	81
Figura 4 – Fotografia de mulheres passeando pelo comércio do centro do Rio.	82
Figura 5 – Registro fotográfico do baile de <i>réveillon</i> de 1921 no Fluminense Futebol Clube.	83
Figura 6 – Fotografia da praia de Copacabana no verão de 1922.	85
Figura 7 – Fotografia de jovens da década de 1920. ”.	86
Figura 8 – A) Fotografia do filme <i>One year to live</i> (1925). B) Anúncio de charutos <i>Príncipe de Gales</i> .	87
Figura 9 – A) Fotografia da atriz americana Louise Brooks publicada na seção <i>Estrelas da semana</i> . B) Ilustração de capa com a legenda: “Luvas da cor da alma”	90
Figura 10 – Anúncio de <i>Tower</i> . B) Anúncio do suporte redutor <i>Buena forma</i> .	92
Figura 11 – Registro do baile do Fluminense.	93
Figura 12 – Charge.	94
Figura 13 – Fotos de casamentos da elite carioca.	96
Figura 14 – Fotografia da Sta. Maria França Mendes de Almeida no dia de seu enlace nupcial.	97
Figura 15 – Anúncio de roupas de banho <i>Sol e Forma</i> .	99
Figura 16 – Fotografia da fábrica da <i>Bayer</i> na década de 1920.	107
Figura 17 – Fotografia do quadro <i>A Pátria</i> (1919), de autoria de Pedro Bruno.	126
Figura 18 – Anúncio de <i>Gotas salvadoras das parturientes do Dr. Van Der Laan</i> .	127
Figura 19 – Anúncio de <i>Glycerophosphato Robin</i> .	128
Figura 20 – Anúncio de <i>Melins’s Food</i> .	128
Figura 21 – Anúncio de <i>Mellin’s Food</i> .	131
Figura 23 – Anúncio de <i>Mellin’s Food</i> .	132
Figura 24 – Anúncio de <i>Maizena Duryea</i> .	134
Figura 26 – Anúncio de <i>Xarope Roche</i> .	135
Figura 27 – Anúncio de <i>Dynamogenol</i> .	139
Figura 28 – Anúncio do fortificante <i>Vanatônico</i> .	140
Figura 29 – Anúncio do <i>Composto Ribott</i> .	142
Figura 30 – Anúncio do <i>Elixir Tayuyá de São João da Barra</i> .	144
Figura 31 – Anúncio de <i>Pílulas Foster</i> .	146

Figura 32 – Anúncio de <i>A Maravilha Curativa de Humphreys</i> .	148
Figura 33 – Anúncio do remédio <i>A Saúde da Mulher</i> .	149
Figura 34 – Anúncio de <i>A Saúde da Mulher</i> .	150
Figura 35 – Anúncio do <i>Regulador Gesteira</i> .	151
Figura 36 – Fotografia da pintura <i>Arrufos</i> (1887), de Belmiro de Almeida. Óleo sobre tela, 89 x 116 cm.	153
Figura 37 – Anúncio de <i>Adalina</i> .	155
Figura 38 – Anúncio do <i>Phosphato Acido de Horsford</i> .	156
Figura 39 – Anúncio de <i>Cafiaspirina</i> .	157
Figura 40 – Anúncio de <i>Adalina</i> .	160
Figura 42 – Anúncio de <i>A Saúde da Mulher</i> .	161
Figura 43 – Anúncio de <i>A Saúde da Mulher</i> .	162
Figura 44 – Anúncio de <i>A Saúde da Mulher</i> .	163
Figura 45 – Anúncio de <i>Gyraldose</i> .	165
Figura 46 – Anúncio de <i>Cafiaspirina</i> .	166
Figura 47 – Anúncio de <i>Tabil</i> .	169
Figura 48 – Anúncio do <i>Regulador Gesteira</i> .	171
Figura 49 – Anúncio de <i>Quinium Labarraque</i> .	172
Figura 50 – Anúncio de <i>Fandorine</i> .	173
Figura 51 – Anúncio de <i>A Saúde da Mulher</i> .	175
Figura 52 – Anúncio de <i>Cafiaspirina</i> .	176
Figura 53 – Anúncio de <i>A Saúde da Mulher</i> .	177
Figura 54 – Fotografia da pintura <i>Vaidade</i> (1913), de Angelina Agostini. Óleo sobre tela, 78 cm x 73 cm.	179
Figura 55 – Fotografia da atriz americana Clara Bow utilizando um pequeno espelho de mão.	182
Figura 56 – Charge.	183
Figura 57 – Malfatti, Anita. <i>ABoba</i> (1916), pintura a óleo, 61 cm x 50 cm.	185
Figura 58 – Anúncio de <i>Creme Pollah</i> .	189
Figura 59 – Detalhe da fotografia de Clara Bow no filme <i>Grit</i> (1924) em contraste com a figura do anúncio de <i>Creme Pollah</i> (1925).	190
Figura 60 – A) Anúncio do medicamento <i>A Saúde da Mulher</i> . B) Fotografia da atriz Greta Garbo para divulgação do filme <i>O diabo e a carne</i> (1926).	192
Figura 61 – A) Detalhe do rosto da figura feminina do anúncio de <i>A Saúde da Mulher</i> ; B) Fotografia da atriz americana Clara Bow.	193
Figura 62 – A) Anúncio do <i>Creme Simon</i> . B) Fotografia da atriz americana Clara Bow.	193
Figura 63 – Anúncio da <i>Cera Pura Mercolized</i> .	195
Figura 64 – Anúncio de <i>Eugynol</i> .	199
Figura 65 – Anúncio do <i>Creme Pollah</i> .	200

Figura 66 – <i>Close-up</i> do rosto de Greta Garbo.	202
Figura 67 – Anúncio de <i>Loção Brilhante</i> .	203
Figura 68 – Anúncio de <i>Loção Radiante</i> .	205
Figura 69 – Anúncio da <i>Água de Colônia Higiénica Carmela</i> .	207
Figura 70 – Fotografia da obra “Sessão do Conselho de Estado” (1922) de Georgina de Albuquerque. Óleo sobre tela, 2,65m x 2,05m.	210
Figura 71 – Anúncio de <i>Urotropina</i> .	213
Figura 72 – Anúncio de <i>Adalina</i> .	214
Figura 73 – Anúncio do creme dentifrício <i>Colgate</i> .	216
Figura 74 – Anúncios do creme dentifrício e desinfetante bucal <i>Odol</i> .	218
Figura 75 – A) Anúncio do <i>Creme de Belleza Oriental e Sabão Íris</i> . B) Fotografia da atriz americana Louise Brooks	220
Figura 76 – A) Anúncio de <i>Creme Pollah</i> . B) Fotografia da atriz norte-americana Louise Brooks em 1925.	221
Figura 77 – Anúncio de creme e pó de arroz <i>Pollah</i> .	222
Figura 78 – Anúncio de <i>Creme Pollah</i> .	223
Figura 79 – Anúncio do talco branqueador <i>Colgate</i>	224
Figura 80 – Anúncio de <i>Água de Junquilha</i> .	225
Figura 81 – Anúncio de <i>Eau de Cologne nº 4711</i> .	226
Figura 82 – Anúncio da <i>Água de Colônia nº 4711</i> .	227
Figura 83 – Anúncio de <i>Pasta Russa do Doutor Ricabal</i> .	229
Figura 84 – Anúncio de <i>Vênus Carnis</i> .	230
Figura 85 – Anúncio de <i>Sexuol</i> .	235
Figura 86 – Fotografia da escultura <i>Dançarina</i> (1921) de Victor Brecheret. Mármore, 69x35cm.	240
Figura 87 – Anúncio do <i>Creme Pollah</i> .	241
Figura 88 – Anúncio de <i>Magic</i> .	242
Figura 89 – Fotografias de banhistas da praia de Copacabana.	245
Figura 90 – A) Anúncio de <i>Maravilha Curativa de Humphreys</i> . B) Detalhe da figura 88.	246
Figura 91 – Anúncio de <i>Cêra Pura Mercurized</i> .	249
Figura 92 – Anúncio de <i>Cafiaspirina</i> .	250
Figura 93 – Anúncio de <i>Oxydothyrina Paris</i> .	251
Figura 94 – Anúncio de <i>Urodona</i> .	252
Figura 95 – Anúncio do <i>The Méxican du Dr. Jawas</i> .	254
Figura 96 – Anúncio do <i>The Mexican du Dr. Jawas</i> .	255
Figura 97 – Charge.	258
Figura 98 – Anúncio de <i>Magic</i> .	260
Figura 99 – Anúncio de <i>Odorino</i> .	262

Figura 100 – Anúncio de <i>Magic</i> .	264
Figura 101 – Anúncio de <i>Magic</i> .	265
Figura 102 – Anúncio de <i>Eau de Cologne n.º 4711</i> .	267
Figura 103 – Anúncio de <i>Água de Colônia n.º 4711</i> .	269
Figura 104 – Anúncio de <i>Água de Colônia n.º 4711</i> .	270
Figura 105 – Anúncio de <i>Água de Colônia n.º 4711</i> .	271
Figura 106 – Anúncio de <i>Água de Colônia n.º 4711</i> .	272
Figura 107 – Anúncio de <i>Cutex</i> .	274
Figura 108 – Anúncios de <i>Cutex</i> .	276

O sofrer nos ameaça a partir de três lados: do próprio corpo, que, fadado ao declínio e à dissolução, não pode sequer dispensar a dor e o medo, como sinais de advertência; do mundo externo, que pode se abater sobre nós com forças poderosíssimas, inexoráveis, destruidoras; e, por fim, das relações com outros seres humanos.

Sigmund Freud

1 Apresentação

O capitalismo contemporâneo é responsável por acentuar a desintegração nos mais variados âmbitos da vida humana e por reforçar uma dinâmica de existência estressante, alienante, exploratória e predatória, na qual a publicidade voraz e o incentivo ao consumo se tornam mecanismos para adaptação a uma realidade repleta de contradições. Ou seja, quanto mais intensamente a alienação e o estranhamento se apoderarem de toda a vida, tanto mais desimpedida e efetivamente poderá funcionar a dominação do grande capital (Lukács, 2013). Deste modo, comportamentos compulsivos são incentivados a fim de fornecer uma narrativa de sentido para a vida humana, onde a máxima "você é aquilo que consome" se sobressai (Carneiro, 2018).

O consumo de medicamentos tornou-se um problema complexo de saúde pública que atinge grandes dimensões. Ele possui um significativo impacto na sociedade ocidental, haja vista constituir o principal meio de combate à doença na prática terapêutica e por ter relevante significância em termos econômicos. O Brasil está entre os dez países que mais consomem medicamentos no mundo e possui uma farmácia para cada 3.300 habitantes, segundo dados do Conselho Federal de Farmácia (CFF) ¹. Esses dados evidenciam que o fato de que a saúde de nossa população vai mal ou de que a prevenção e aquisição de saúde estariam atreladas ao consumo de medicamentos. Mas as possíveis causas deste fenômeno permanecem ocultas.

O Conselho Nacional de Saúde (CNS) atribui o aumento no consumo de medicamentos a uma questão cultural: a facilidade na aquisição de medicamentos no popularmente conhecido "balcão da farmácia". Para Francisco Batista Júnior, conselheiro do CNS, “no país existe uma cultura de que a farmácia é um mero comércio e o medicamento é uma mercadoria como outra qualquer e isto tem estimulado, e muito, o consumo de medicamentos de forma indiscriminada” ². Em sua opinião, somente a prescrição médica não é capaz de evitar a automedicação, pois a mudança deveria ocorrer através da correta orientação do farmacêutico.

¹ Disponível em: <www.conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2005/medicamentos.html>. Acesso em: 14 set. 2022.

² Idem.

Segundo ele, é importante que a pessoa saiba o que é o produto que está adquirindo, a ação que vai acontecer em seu organismo ao consumir a substância e as incompatibilidades que existem em relação ao medicamento, assim como a responsabilidade de tomá-lo corretamente.

Para Maria Eugênia Cury, Presidente da Federação Nacional dos Farmacêuticos (FENAFAR) e conselheira nacional, a cultura da automedicação foi introduzida na cultura do povo brasileiro de forma deliberada para que o mercado de fármacos pudesse se expandir. Em sua visão, durante muito tempo a legislação, as entidades, os órgãos responsáveis e a política de saúde permitiram que a indústria farmacêutica tivesse como criar o seu próprio espaço no mercado de medicamentos, burlando a exigência da receita médica³. Nessa perspectiva, o medicamento aparece como uma mercadoria cujo consumo pode ser estimulado ao máximo, pois o que interessa aos setores de produção e comercialização de medicamentos é a promoção do temor pelas doenças, acompanhadas de um máximo de tratamento, em outras palavras, de medicalização. O medicamento aparece, pois, como uma mercadoria especial, respaldada pelo conhecimento científico, tomado como verdade absoluta.

Alguns medicamentos podem ser mercadorias perigosas. Se utilizados indevidamente, podem causar danos à saúde e até mesmo levar o indivíduo ao óbito. De acordo com estimativas da Organização Mundial da Saúde (OMS), cerca de 50% dos usuários de medicamentos o fazem de forma incorreta. Entre os riscos da automedicação, a intoxicação é a mais perigosa. De acordo com o Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (SINITOX), cerca de 30 mil casos de internação são registrados por ano no Brasil por decorrência de intoxicação⁴. Os analgésicos, antitérmicos e anti-inflamatórios estão entre os que mais intoxicam. Outro risco da automedicação é o fato de que, se um medicamento é ministrado na quantidade inapropriada pode causar dependência ou, ainda, se combinado a outro, pode mascarar sintomas de uma doença mais grave.

Para Lefèvre (1991), as análises superficiais da questão do consumo de medicamentos tendem a focalizar a atenção em críticas ao consumo "leigo",

³ Disponível em: <www.conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2005/medicamentos.html>. Acesso em: 14 set. 2022.

⁴ Disponível em: <<https://sinitoxdados.icict.fiocruz.br/>>. Acesso em: 18 set. 2022.

"exagerado", "desviante". Tais análises dão ensejo ao nascimento de estratégia para a retomada de um suposto "consumo adequado", o que termina por encerrar o medicamento em sua dimensão quimioterápica, onde reina a autoridade médica. Para este autor, o consumo de medicamentos é um problema de saúde pública em si mesmo, não enquanto uma "disfunção social". Ao contrário, é uma expressão social da hegemonia da mercadoria nas sociedades industriais contemporâneas (Lefèvre, 1991).

A comunhão existente entre o desenvolvimento do capitalismo e uso de substâncias psicoativas está no reforço do consumo de estimulantes, sedativos e inebriantes na formação da cultura e economia moderna. Não somente as drogas ilícitas, mas as lícitas, incluindo alcaloides como a cafeína, nicotina, teína (base da folha de chá e análogo à cafeína) e teobromina (base do cacau normalmente presente nos chocolates), mais do que fontes comerciais lucrativas e *commodities* globais, são emblemáticas da atmosfera valorativa dos ideais de rapidez, produtividade, eficiência, atenção, desempenho e resistência à fadiga e sono compatíveis com a superexploração da força de trabalho, múltiplas jornadas, trabalho noturno e outros tipos de desempenho como intelectual, sexual etc. (Carneiro, 2018). Embora em todas as sociedades exista algum tipo de droga efetiva para a obtenção de prazer ou de tratamento de doenças, apenas na sociedade capitalista elas se tornaram essenciais como modo de obtenção de saúde.

O uso de drogas ditas terapêuticas, isto é, os medicamentos industriais, são práticas que atendem necessidades sócias históricas (Brites, 2006) e se inserem enquanto mercadorias numa lógica de exploração imanente ao capitalismo da qual deriva o consumo nocivo ou a dependência em detrimento do uso terapêutico. Afinal, a indústria farmacêutica sobrevive *da e através das* doenças.

Nessa perspectiva, o crescimento da compulsividade de consumo de medicamentos é proporcional às realidades insuportáveis de vida, em que as dependências (químicas, tecnológicas, alimentícias, por compras) se tornam meios indispensáveis para fornecer sentido a uma existência sem propósito e um meio comum de existência coletiva para uma vida que apregoa o individualismo levado às suas extremas consequências. Os medicamentos, dos quais nossa sociedade é dependente – o que inclui todos nós em maior ou menor grau – representam mais uma contradição dessa sociedade: ao mesmo tempo, podem aprofundar nossa

alienação representando formas de manutenção do *status quo*, de assegurar a resignação, docilizarão, apassivamento e funcionalidade ao *modus operandi* do capital mantendo sua desigual estrutura de dominação; e também sinalizam revoltas, ainda que no plano individual, demonstrando a necessidade de novas formas de existência, de novas formas de nos relacionarmos com os medicamentos, com os outros e conosco mesmos.

Em *Cultura e razão prática* (2003), Sahlins (2003) explica a produção capitalista como um processo cultural na medida em que organiza todas as possíveis diferenciações sociais através de uma motivada diferenciação de bens. Ao analisar a especialização de roupas – como o blue jeans – ele demonstra a presença de regras sistemáticas para a categorização social da forma de vestir. Em sua discussão do mundo da moda, Barthes (1979) distingue duas maneiras alternadas pelas quais a significação social é concebida: fazer e ser, atividade e identidade como duas modalidades de discurso social, o ativo e o passivo. Adaptando a distinção aos propósitos presentes, considerando os fármacos enquanto mercadoria que fornece efeitos corporais pode considerar seu papel na organização da distinção entre os corpos saudáveis e doentes. Do mesmo modo que Sahlins definiu os vestemas para ilustrar as significações desenvolvidas a partir de contrastes binários de textura linha e cor, parece que podemos aplicar outras categorias semânticas envolvidas no consumo de medicamentos quanto aos seus efeitos: alegria/sofrimento, calma/nervosismo, limpeza/sujeira, beleza/fealdade, magreza/obesidade, assim como aspectos físicos de elegância através de cabelo brilhante/opaco, pele lisa/áspera etc.

O pressuposto é de que tais diferenças objetivas são dadas como observáveis e socialmente significantes. Quaisquer partes do corpo, portanto, assim como os comportamentos, formam uma combinação particular de várias qualidades atribuídas à pessoa. Na medida em que cada qualidade tem algum significado em distinção ao seu oposto objetivo, a falta de cuidado pode determinar a perda do que Goffman (1973) definiu como “perda da face”, essencial para a apresentação do *self* na vida cotidiana. Logo, os fármacos não são mera mercadoria, mas mercadorias significantes. Longe de cumprirem apenas funções terapêuticas, ocultam seu papel fundamental enquanto mediadores na relação das pessoas com seus próprios corpos e com as demais.

Ao produzir um amplo estudo acerca da situação da classe trabalhadora inglesa no século XIX, Engels (1845/2010) constatou que diante da exploração cotidiana no insalubre e hostil ambiente fabril e diante das condições degradantes e desumanizantes de vida, o alcoolismo despontou e se expande como um fenômeno social oriundo do capitalismo. A miséria, a pobreza, as privações materiais e espirituais, típicas desse modo de produção, fazem com que o álcool seja "a única coisa que torna a vida digna de ser vivida" levando os trabalhadores a gastar todo o dinheiro que ganham com a bebida como forma de resistir àquilo que o autor denominou de "assassinato social" (Engels, 2010, p. 133). Nesse aspecto, cabe fazer um paralelo daquele consumo histórico de álcool ao estímulo do consumo de medicamentos proporcionado pela publicidade às mulheres durante a década de 1920. Naquela época de intensas transformações culturais e suas condições de existência, ou melhor, de negação e privação dela para muitas, impôs uma carga pesada sobre o espírito, sobre as singularidades, que foi tratada como medicamentos assim como o álcool naquela sociedade estudada por Engels.

Assim, foi Marx quem ensinou que os homens nunca produzem absolutamente, isto é, como seres biológicos em um universo de "necessidade" física. Se os homens produzem objetos sociais para sujeitos sociais específicos, no processo de reprodução de sujeitos por objetos sociais, cabe perguntar: qual tipo de mulher foi adequado à reprodução do sistema por meio do consumo de medicamentos no contexto da década de 1920?

De maneira a situar uma resposta, sobre a relação mulher-medicamentos com ênfase no valor simbólico, é importante fazer um breve retorno ao tecido social no qual se desenhou a temática da medicalização, sobretudo no contexto brasileiro, e as implicações dessas condições para a edificação das subjetividades. O medicamento abarca um conjunto de simbolismos que ultrapassa o seu valor farmacológico e influencia diretamente suas formas de utilização. O propósito desta pesquisa é fomentar a reflexão sobre como a publicidade contribuiu para disseminar os valores e significados envolvidos na utilização de medicamentos.

Ao historicizar o uso de medicamentos como forma de prevenção e cura de doenças, assim como o conceito vigente de saúde, é possível suplantar a concepção de que qualquer relação com as drogas em qualquer momento histórico é, por princípio, nefasta. Já existiram formas distintas de nos relacionarmos com as substâncias no passado, bem como existe um campo de possibilidades de

maneiras de nos relacionarmos com elas no presente e no futuro, de forma menos mercantil, mais desalienadora e emancipada.

A saúde não está no consumo de mercadorias farmacêuticas como os remédios, produtos de higiene e beleza, mas pode estar numa relativa qualidade de vida. Do mesmo modo, o sofrimento não é necessariamente doença, mas faz parte da vida e das reflexões necessárias para sua adaptação e evolução de suas relações sociais. Dessa maneira, possíveis excessos, presentes no consumo nocivo e na dependência de medicamentos não fazem parte de um fenômeno cultural necessário e a-histórico, nem de um vício de responsabilidade individual, mas de uma consequência necessária e inelutável de determinadas circunstâncias que agem sobre um indivíduo que busca meios de fugir da implacável dor da exploração do trabalho e remédios contra o sofrimento. Isso faz com que tais meios não possam ser condenáveis em si mesmos, visto que seria abominável subtrair dos que sofrem os seus bálsamos e paliativos. Porém, entende-se que os floreios anestésicos prosperam na promessa de atuar como uma panaceia contra muitos problemas endêmicos que afligem as sociedades neoliberais. Eles também florescem na crença de que a origem desses problemas pode estar no próprio indivíduo, não na realidade socioeconômica. Nesses termos, como observam Cabanas e Illouz (2022) não seria a sociedade que deveria ser alterada, mas os indivíduos é que teriam que se adaptar, mudar e melhorar.

2 Introdução

O título da tese *Norma e forma: a medicalização da mulher na publicidade de fármacos da década de 1920* busca expor o papel da publicidade na produção e difusão das formas normativas de feminilidade que favoreceram o avanço da medicalização das mulheres.

Deste modo, esta pesquisa tem a intenção de estudar a genealogia de alguns aspectos do fenômeno de medicalização da mulher através de uma análise dos padrões discursivos das publicidades de medicamentos veiculadas na revista ilustrada *Fon-Fon* durante a década de 1920. Para isso, traçamos o seguinte problema de pesquisa: como as relações de poder dimensionadas nos papéis de gênero presentes na publicidade de fármacos contribuíram para a medicalização das mulheres brasileiras?

Esse tema sob o recorte de gênero torna-se imprescindível quando os dados estatísticos apontam as mulheres como sendo o maior público consumidor de medicamentos⁵, constituindo-se como o alvo preferencial do processo de medicalização da sociedade enquanto fenômeno de dimensões políticas, econômicas e sociais.

No decorrer da pesquisa, ora utilizamos o termo medicalização, ora medicamentação. Quando usamos este último, estamos querendo dar enfoque a um dos aspectos da medicalização, que diz respeito a uma relação excessiva e abusiva com os remédios; o medicamento é tomado, assim, muitas vezes, como única ferramenta de tratamento para o sofrimento. A medicamentação é um dos efeitos da medicalização, desse discurso médico que atravessa os modos de viver na contemporaneidade, que torna aspectos da vida (como nascimento, crescimento, gravidez, envelhecimento, nervosismo, sofrimento, sexo, amor, etc.)

⁵ A evidenciação deste dado foi revelada pela pesquisa Perfil do Consumidor de Medicamentos no Brasil 2013, realizada pelo Datafolha/ICTQ (Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade Industrial). De acordo com os dados, a maior parcela dos compradores de farmácias e drogarias é do público feminino, exerce atividade remunerada e pertence à classe c. Cinquenta e cinco por cento dos compradores de farmácias e drogarias são do sexo feminino e possuem em média 41 anos de idade. Os consumidores do sexo masculino somam 45%. Disponível em: <www.ictq.com.br/varejo-farmaceutico/405-perfil-do-consumidor-de-medicamentos>. Acesso em: 22 out. 2022.

em “coisa médica”. Então, nossa crítica não é aos médicos (as) ou aos medicamentos em si, mas à medicalização e medicamentação.

Nossa tese é de que a publicidade, ao se apropriar do discurso médico higienista sobre uma “natureza feminina patológica” para atribuir caráter científico às mercadorias e forjar o consumo de medicamentos como uma “necessidade primária” das mulheres “modernas” atuou como dispositivo de violência simbólica, contribuindo para naturalização dos discursos hegemônicos e para a presença ilimitada dos medicamentos na vida cotidiana das mulheres. A pesquisa possui caráter qualitativo e nosso critério de seleção aplicado aos objetos de pesquisa levou em conta a presença de figuras femininas padronizadas, a sua fala gestual e a dramatização de situações cotidianas em que os medicamentos se encaixavam e, principalmente, os argumentos persuasivos utilizados nos enunciados.

A escolha pela definição da revista ilustrada *Fon-Fon* (1920-1929) como objeto empírico desta pesquisa se deve a duas razões principais. Em primeiro lugar, tal periódico revelou-se um campo fértil de pesquisa, na medida em que veiculava grande quantidade de anúncios de medicamentos, além de reportagens, entrevistas e contos, considerada a principal revista da imprensa ilustrada do Brasil em sua época (Porto; Santos, 2010). Em segundo lugar, porque as revistas consideradas como fonte primária encontram-se disponíveis em sua integralidade como arquivos digitalizados pela Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional.

No percurso desta análise destacamos como os anúncios de medicamentos destinados ao consumo feminino veiculadas na revista *Fon-Fon* na década de 1920 cumpriram o papel triplo: 1) o papel pedagógico, através da popularização da linguagem da medicina leiga, nomeando e localizando sintomas e veiculando imagens de padrões de beleza e comportamento; 2) a alienação política, individualizando a questão da saúde ou doença, anulando as questões estruturais relacionadas à condição feminina como causa de mal-estar; 3) transformando a noção de sofrimento em doença orgânica e apresentando o medicamento como solução técnica (e mágica) para a “questão da mulher”.

Como objetivo geral, desejamos destacar o âmbito ideológico da publicidade na oferta de medicamentos industrializados como uma promoção de estigmas que reforçam uma disposição à adequação às normas de saúde e sociabilidade. Ainda, em relação aos objetivos específicos: a) identificar e

descrever questões de gênero e relações de poder no âmbito da produção publicitária; b) traçar os principais estereótipos femininos utilizados, c) analisar como os argumentos persuasivos naturalizam discursivamente a concepção do feminino patológico.

Este trabalho foi organizado a em três partes que se entrecruzam. Neles, serão costurados aspectos históricos e teóricos relativos à análise de narrativas dos anúncios veiculados na revista *Fon-Fon* no período compreendido entre 1920 e 1929.

Na primeira parte, de caráter introdutório, problematizamos o conceito de saúde como ideologia de controle social e descrevemos as principais elaborações teóricas a respeito da medicalização da sociedade feitas por Foucault (1980, 1985, 1988, 2008, 2012), Canguilhem (1995), Illich (1975), Boltanski (1989), Cordeiro (1980), Dupuy e Karsenty (1979). Introduziremos tais conceitos no contexto histórico da década de 1920 com o objetivo de situar a “questão da mulher” como motivação essencial para o processo de medicalização mais ampla da sociedade.

A segunda parte, denominada *A produção da saúde da mulher*, subdivide-se em três capítulos: *A colonização do corpo feminino*, em que descreveremos a relação entre a medicina e o feminino, expondo a produção discursiva dos médicos higienistas e eugenistas como especialistas em saúde da mulher (ginecologistas, obstetras, psiquiatras); *A catequese modernista* demonstra o discurso midiático da revista *Fon-Fon* enquanto “cartilha civilizatória” dos novos hábitos corporais e gostos importados da Europa e, sobretudo, dos Estados Unidos; *A invasão farmacêutica* descreve como a produção de medicamentos encaixou-se oportunamente no contexto, materializando as propostas dos discursos médicos e midiáticos ao oferecer mercadorias tecnológicas para todas as partes do corpo feminino.

Na terceira parte, denominada *A promoção das doenças femininas*, propomos a análise dos anúncios através dos principais mecanismos coercitivos identificados na elaboração da relação entre gênero e saúde: o reforço da divisão sexual do trabalho pela inferioridade biológica (a doença faz parte de sua natureza); a culpabilidade (doença é defeito moral); e a potencialidade (beleza traz saúde e felicidade). Esta parte subdivide-se em quatro capítulos: *O corpo estatizado* propõe revelar a medicalização da maternidade, da infância e do casal; *A nervosidade feminina* descreve a necessidade de medicalização das emoções

que revelam o humor instável das mulheres através da regulação dos órgãos internos e não pela alteração das condições de vida; *A mulher e os espelhos* demonstra a crescente importância da aparência como índice de saúde física e mental; *O corpo de classe e a conquista do espaço público* revela a medicalização do corpo feminino enquanto objeto de distinção diante da recente liberação dos olhares nos novos espaços urbanos e os modos pelos quais a publicidade se apropriou deste contexto.

O recorte histórico compreendido entre os anos 1920 a 1929 justifica-se por ser o período em que o crescimento das cidades e o crescimento da população nos centros urbanos impuseram a necessidade da intervenção médica dos higienistas. Neste contexto, houve uma atenção especial às mulheres pelo seu papel estratégico na produção e reprodução do sistema, bem como pelo impacto da modernidade e dos novos meios de comunicação de massa sobre os hábitos, gostos e expectativas, influenciadas ainda pela sua entrada recente no mercado de trabalho e pelas reivindicações feministas que culminaram com o sufrágio feminino em 1932. Trata-se, portanto, de uma época de emergência de um corpo feminino não apenas reprodutor, mas de um corpo-consumidor. Baseando-se nos saberes acerca da anormalidade, cujo conceito implica a constituição de condição humana “ideal”, a partir de critérios biológicos e comportamentais, a política sanitária adotada naquele contexto culminou com a institucionalização do movimento eugenista no Brasil e a publicação de um grande número de livros, teses acadêmicas e artigos em revistas e jornais de grande circulação que abordavam a mulher como um ser “naturalmente” patológico.

Se há um discurso pouco estudado pelos historiadores em ciências humanas é o discurso publicitário, no entanto ele é muito rico em informações de ordem social, econômica e ideológica. Subestimados como reveladores dos imaginários sociais, eles constituem valiosos objetos de estudo a respeito do manejo dos corpos femininos. Sobretudo porque foi através da imprensa ilustrada que o tema da saúde se comunicou estreitamente com a vida prática das mulheres: conselhos, receitas, padrões, contos e entrevistas orientam e guiam o saber-viver cotidiano com sua incitação intensiva à imitação, ao consumo, à conduta. A construção de uma determinada categoria de mulher saudável, formosa e elegante contou com técnicas cada vez mais apuradas no novo universo da imprensa feminina. Este novo campo jornalístico mostrou-se fértil para a publicidade e assim, numa

relação simbiótica, ao longo dos anos gerou uma gramática midiática para definir o “ser mulher”. Conforme definiu Braga (2016, p. 17):

É importante ressaltar que a “imprensa feminina” faz parte do campo jornalístico, instituindo, endereçando e prescrevendo o “ser mulher” em nossa sociedade. Cada publicação feminina, à sua maneira, institui corporeidades e padrões de conduta femininos nem sempre convergentes. O universo da revista feminina atribui sentido a categorias como “mulher”, “corpo”, “beleza” ou “sexualidade”. Assim, o corpo da mulher torna-se naquelas páginas uma construção por operações de sentido desenvolvidas pelas gramáticas e estratégias midiáticas. Dessa forma, para pensar a imprensa feminina, deve-se levar em conta essa dimensão complexa e por vezes contraditória de discursos plurais sobre o feminino, articulados a partir do trabalho simbólico de vários campos sociais.

Antes de dar continuidade, é preciso ter claros alguns posicionamentos. Utilizaremos aqui o termo “Mulher” e “Mulheres” como categoria política, como uma estratégia de visibilidade, para tencionar as práticas discursivas hegemônicas: nosso intuito não é sermos genéricas ou universalizantes. Usando o termo “mulheres”, não temos a pretensão de naturalizar, essencializar ou sugerir que todas as mulheres que partilham da cultura brasileira terão um modo de subjetivação comum. Há de ser considerado que a questão de gênero está atravessada por uma definição de classe, uma vez que as mulheres burguesas eram o público-alvo da revista *Fon-Fon*.

A relevância do presente estudo consiste na possibilidade de utilizar a publicidade como fonte histórica que permite uma visão profunda da realidade social de uma época, enquanto meio de circulação de discursos hegemônicos e não apenas com sua finalidade comercial. Por fim, pretendemos demonstrar que por trás de tantos subterfúgios, o interesse no corpo feminino estava bem além da aparente preocupação com sua saúde. Afinal, como disse Rodrigues (1995, p. 63): “toda relação entre práticas, sensibilidades e concepções corporais é uma questão de poder”.

PARTE I
A SAÚDE COMO IDEOLOGIA E PRÁTICA DE CONTROLE
SOCIAL

3 A saúde como norma social

Afinal, o que é saúde? De acordo com o dicionário *Aurélio* (2010), saúde é o estado do indivíduo cujas funções orgânicas, físicas e mentais se acham em situação normal; estado do que é sadio ou são.”, sendo também sinônimo de “força”, “robustez”, “vigor”, “disposição”.

Pode parecer óbvio dizer que uma pessoa está saudável quando não está doente. Essa ideia não está totalmente errada, mas o conceito de doença pode ser ainda mais amplo. Seguindo uma linha mais abrangente, a Organização Mundial da Saúde (OMS), em 1946, definiu saúde como um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas como a ausência de doença ou enfermidade. Ao contrário do que possa parecer à primeira vista, a definição de saúde não é trivial e constitui um conceito socialmente atribuído a pessoas de acordo com índices de normalidade. Estes são medidos e promovidos não só pelas instituições e pela medicina, como são amplamente explorados pelos meios de comunicação de massa.

A saúde é assunto em todos os lugares, em revistas, jornais e livros, mas na publicidade é comumente associada à beleza e à felicidade. Embora se encontre banalizado, o conceito de “saúde” não está livre de dificuldades. É importante relativizar a legitimidade dos movimentos que defendem uma “saúde para todos”, proclamam que “a saúde é um direito” e que “a saúde não tem preço”. Talvez eles ocultem interesses reais de capitalização da saúde como um “dever” de todos.

No modo de produção capitalista, a “saúde” aparece como uma mercadoria adaptada à lógica do mercado, transfigurada em medicamentos, sistemas médico-hospitalares, serviços médicos, procedimentos terapêuticos, planos de saúde etc. Nesse contexto, a mercadoria medicamento é uma das materializações ou símbolos de saúde, um objeto que contribui significativamente para a materialização dos discursos, por exemplo, sobre saúde e doença⁶. Portanto, o

⁶ Segundo Fernando Lefèvre (1991), o sentido do medicamento não se esgota na sua dimensão terapêutica, e, portanto, suas relações com o consumidor ou o prescriptor implicam um fenômeno mais complexo do que a questão da automedicação ou do cumprimento das recomendações médicas. Por sua vez, o consumo de medicamentos também ultrapassa “o nível descritivo de análise do social”, pois não se constitui numa disfunção social, mas, na verdade, na expressão da hegemonia da mercadoria. Segundo o autor, “o objeto medicamento, na formação social brasileira,

medicamento é, ao mesmo tempo, um objeto de sentido e um produtor de sentido, uma mercadoria simbólica que contém uma face material (o comprimido, o xarope, a pílula etc.) cujo consumo, por meio das diferentes vias de administração, materializa uma entidade abstrata, a “saúde” (Lefèvre, 1991, p. 31).

No século XX, a frase "A saúde é a vida no silêncio dos órgãos", atribuída ao cirurgião francês René Leriche, indicava como a doença é, em última instância, o que faz o corpo falar serviu como ponto de reflexão para Georges Canguilhem em seu livro *O normal e o patológico* (1995). De acordo com o autor, a percepção da doença como algo que transforma o corpo em um "problema" determina exigências de saber para configurar necessidades de cuidado e intervenção. Estaria vinculada a uma questão absolutamente central: em que situação ocorre algo como a consciência da doença? O que significa, para um organismo, estar doente? A partir dessa questão, o autor reflete sobre a possibilidade de definir a saúde como uma realidade à qual, tendencialmente, toda situação orgânica deve se conformar. No entanto, a saúde perfeita não é possível, pois para Canguilhem (1995, p. 54):

A “saúde perfeita” não passa de um conceito normativo, de um tipo ideal. Raciocinando com todo o rigor, uma norma não existe [ela não tem realidade empírica], apenas desempenha seu papel que é o de desvalorizar a existência para permitir a correção dessa mesma existência. Dizer que a saúde perfeita não existe é apenas dizer que o conceito de saúde não é o de uma existência, mas sim o de uma norma, cuja função e cujo valor é relacionar essa norma com a existência, a fim de provocar a modificação desta. Isso não significa que saúde seja um conceito vazio.

Tais afirmações são decisivas por lembrarem, primeiramente, que o estado normal não é, exatamente, uma realidade empiricamente observável. A saúde, o estado normal, é uma norma que visa permitir a correção, a modificação do existente. Mas correção e modificação em nome do quê? Expressar o estado normal como uma produção para a qual convergem conceitos estéticos (harmonia, equilíbrio), morais (contenção, regulação) e mesmo políticos (ordem, hierarquia, comunicação), ou seja, mostrar como a saúde é uma determinação valorativa para a qual convergem operações amplas de valoração convergente com campos sociais: eis uma tarefa aberta por Canguilhem. Tudo isso leva o autor a assumir que a doença é a produção de novas normas de ajustamento entre o organismo e o

não é uma, mas, pelo menos, três coisas: um agente quimioterápico, uma mercadoria e um símbolo” (p. 16-19), todas ocorrendo ao mesmo tempo: o medicamento cura, controla e previne (aspecto terapêutico), aliena e domina (a saúde reificada na mercadoria), representa e simboliza (a Saúde representada no produto farmacêutico).

meio ambiente; normas estas vivenciadas como restrição do mundo e da capacidade de atuação do indivíduo biológico.

As teorias de Canguilhem são ao mesmo tempo filosóficas, científicas e médicas e indicam que a medicina é uma das ciências mais intimamente ligadas ao conjunto da cultura, já que qualquer transformação em suas concepções é condicionada pelas transformações ocorridas nas ideias da época. Em outras palavras, condições diferentes levam a normas diferentes:

Se for verdade que o corpo humano, é, em certo sentido, produto da atividade social, não é absurdo supor que a constância de certos traços, revelados por uma média, dependa da fidelidade consciente ou inconsciente a certas normas da vida. Por conseguinte, a frequência não traduz apenas uma normatividade vital, mas também uma normatividade social. (Canguilhem, 1995, p. 126).

Por outro lado, Canguilhem parte de tais afirmações para procurar defender o contrário, isto é, que o patológico só começa quando é reconhecido como tal pela consciência marcada pela experiência da doença: “Não há nada na ciência que antes não tenha aparecido na consciência (não necessariamente na consciência do sujeito que atualmente sofre, mas naquelas dos que outrora sofreram e que fornecem ao médico a orientação do seu olhar).” (p. 68).

Em medicina, é o *pathos* que chama o *logos* e que o faz funcionar. Se o médico pode adiantar a consciência que o(a) paciente tem da doença é porque, outrora, a doença foi sentida como tal por alguma consciência: "Sempre se admitiu, e atualmente é uma realidade incontestável, que a medicina existe porque há homens que se sentem doentes, e não porque existem médicos que os informam de suas doenças." (Canguilhem, 1995, p. 69).

Em relação à percepção do estado mórbido entre homens e mulheres de diferentes classes sociais, o sociólogo Luc Boltanski (1989) aponta desigualdades fundamentais. Enquanto as classes trabalhadoras somente procuram o médico quando “caem doentes” e ficam impossibilitados de trabalhar, o sociólogo nota que nas classes mais abastadas, particularmente nas mulheres, há uma tendência maior a superinterpretar as mensagens do corpo como “sensações doentias” (Boltanski, 1989, p. 128). Esses pacientes são capazes de verbalizar a experiência vivida da doença graças a uma aprendizagem específica, adquirida nos livros, revistas ou nas consultas anteriores. Essa habilidade de memorizar taxonomias e sintomas é um aprendizado que não se completa totalmente, na medida em que o saber legítimo sobre o corpo é posse da autoridade médica.

Em se tratando de justificar as variações observadas no consumo de diferentes classes, Boltanski nos leva a interrogar sobre a natureza e as condições de possibilidade da “necessidade médica” não como uma “necessidade primária”, mas uma “necessidade cultural”, culturalmente cultivada (Boltanski, 1989, p. 179). Para o autor as variações de consumo médico das diferentes classes sociais (assim como as técnicas de cuidados corporais, as práticas sexuais, as gestualidades e utilizações lúdicas do corpo) não poderiam ser explicadas numa avaliação das necessidades físicas dos membros de cada classe, nem numa descrição behaviorista do regime ao qual o corpo é submetido. Para Boltanski, tais explicações permanecem parciais (p. 119): “Pois os determinismos sociais não informam jamais o corpo de forma imediata através de uma ação que se exerceria diretamente sobre a ordem biológica, sem a mediação da ordem cultural que os retraduz e os transforma em regras, em obrigações, em proibições, em repulsas ou desejos, em gostos ou aversões.”

Nesse sentido, as regras que determinam a “cultura somática”, seriam produto das condições objetivas que elas traduzem na ordem cultural, ou seja, o modo de “dever ser”.

No entanto, conforme destaca Cordeiro (1980), a percepção de sintomas ou de doença não é, por si só, suficiente para que o indivíduo busque assistência médica ou automedicação. A busca de alívio para um mal-estar físico e/ou psicológico, ou mesmo para prevenir e manter a saúde é um objetivo que compete com outros objetivos individuais e sociais. De acordo com Dupuy e Karsenty (1979), à primeira vista, a autoanálise que o doente faz sobre seu estado tem inicialmente um caráter operativo que se inscreve numa estratégia de busca consciente ou inconsciente do que ele chamou de “benefícios da doença”:

A possibilidade de se evadir das tensões da vida cotidiana graças a este refúgio socializado que pode por vezes constituir a doença só existe verdadeiramente se essa evasão for suficientemente camuflada, desculpada aos olhos do próprio sujeito e aos de terceiros. É necessário por isso, poder acusar o corpo, realçar o caráter exógeno da doença. O medicamento aí tem um papel importante: sua materialidade conduz à materialidade, à organicidade da doença. Tomo medicamentos, portanto sou verdadeiramente (isto é, organicamente) doente, afirmamos nós mesmos e aos que nos rodeiam. (Dupuy & Karsenty, 1979, p. 191).

A atenção concedida às evoluções da doença é extremamente narcisista e, para o doente, o médico possui duas faces: a de mecânico e a de confessor. Ao primeiro apresenta-se a pane, havendo preocupação com o preço e o tempo do

reparo; ao confessor se exige uma atenção próxima, diferenciada e não apenas técnica (Dupuy & Karsenty, 1979). A exigência de reparação inspira a clássica relação de serviço, enquanto a exigência de auxílio inspira-se numa relação de amor e confiança.

Conforme lembra Jurandir Costa (1989), foi justamente atuando como confessores das mulheres, escutando suas dores e intimidades do corpo que os médicos higienistas puderam adentrar o espaço da família a partir do século XIX. De acordo com o autor:

Foi medicando as mulheres nervosas – que foram em parte sua criação – que os médicos alcançaram um papel social fundamental no manejo da sexualidade feminina. Nesse caso, as mulheres taxadas como histéricas perceberam o “benefício da doença” quando passaram a servir-se de seu nervosismo para defender-se de seus opressores e oprimir seus opositores. (p. 272).

Para Cordeiro (1980) a doença é, ao mesmo tempo, fenômeno biológico e social que se materializa, no nível do indivíduo, como um estado normativo. No caso da histeria, por exemplo, a doença identificada por Freud passou a ser normatizada como própria da essência feminina, devido à falta de regulação de seus órgãos reprodutores e teve sua terapêutica baseada no casamento. Conforme afirmou Cordeiro (1980), a doença não significa um desvio de normas, mas é uma norma inferior, que adquire significado no conjunto das representações sociais e está estruturada em uma totalidade social.

O desvio não é uma qualidade do ato que a pessoa faz, mas sim a consequência da aplicação de outrem por regras e sanções ao “transgressor”. Do mesmo modo, a medicina não age sobre a doença, mas sobre o doente.

O/a desviante é, portanto, aquele/a a quem tal rótulo foi aplicado com sucesso como comportamento desviante (Becker, 2019, p. 29). Nesse aspecto o desvio não é uma inadaptação cultural apenas, mas um problema político, uma relação entre atores que acusam outros de estarem, consciente ou inconscientemente, quebrando com seu comportamento, limites e valores determinados. Portanto, as representações – e percepções – sobre a doença, longe de serem definidas como desvios, devem ser apreendidas como resultantes das articulações particulares das práticas econômicas, políticas e sociais em que tais grupos se inserem.

A ideia da saúde como uma norma é bem anterior à modernidade. Desde a Antiguidade, ela implica a norma, o ideal, e se refere aos padrões sociais aceitos,

estimados e desejados, mas foi com o movimento da Revolução Francesa que a medicina adotou uma nova postura normativa. O desenvolvimento do capitalismo, com a concomitante industrialização e o desejo burguês de instalar uma nova ordem econômico-social tornaram necessário o estabelecimento de novas normas e padrões de comportamento. Conforme descreveu Foucault (1980), a partir da segunda metade do século XIX foram desenvolvidos novos padrões de normalidade no âmbito da medicina geral e psiquiátrica, bem como no âmbito da sociologia e psicologia. Tratava-se de um esforço conjunto para intervir sobre os indivíduos, sobre seus corpos e mentes por meio de novas tecnologias. Buscava-se normalizá-los para a produção e assim, tal como as máquinas, aqueles corpos deveriam ser consertados e programados. Nesta perspectiva, as suas capacidades, bem como os parâmetros do funcionamento social normal tornaram-se tarefas da medicina.

O controle social desempenhado pela higiene durante a urbanização constitui-se em um marco dessa penetração. As ciências médicas objetivam a resolver problemas que tocam a própria vida da sociedade e estendem-se dos espaços públicos e comuns à interioridade dos lares, no projeto maior de higienização da família e de seus membros, principalmente das mulheres e crianças (Costa, 1989). Será a partir desse processo que iremos utilizar o termo “medicalização”, tentando recompor algumas características do processo que transformou o corpo feminino em objeto de saber e prática médica. Uma questão crucial implicada nesta reflexão é a de que a "saúde" – e, portanto, também a "doença" – é culturalmente configurada e socialmente sustentada, isto é, possui diversos significados culturais, e diferentes ideologias estão envolvidas em sua definição.

Entendendo o capitalismo como uma ordem cultural, buscaremos agora compreender como os aspectos ideológicos da medicalização da vida servem aos propósitos do capitalismo. Será com base nesses aspectos que iremos utilizar o termo medicalização, tentando recompor algumas características do processo que transformou o corpo feminino em objeto de saber e prática médica.

4

A medicalização da vida

De uma forma geral, os estudos da medicalização se direcionam para a análise e insinuação da intervenção política da medicina no corpo social, por meio do estabelecimento de normas morais de conduta e prescrição de comportamentos, o que tornaria os indivíduos dependentes dos saberes produzidos pela medicina. Porém, esta pesquisa propõe entender a medicalização da sociedade não como um fenômeno da medicina, mas como seu desenvolvimento histórico como prática ligada às condições de instauração de um novo tipo de saber-poder médico. Contudo, deve ser levada em conta a relação das indústrias farmacêuticas com a prática médica pela prescrição, bem como o papel do Estado e das políticas de saúde na liberação dessas práticas.

O sociólogo Ivan Illich (1975) foi um dos primeiros e mais radicais críticos do processo de expansão do saber e poder da medicina sobre a sociedade. Em seu livro *Nêmesis: a expropriação da saúde*, Illich aborda a hipertrofia da medicalização na modernidade, ressaltando o efeito de redução da autonomia dos sujeitos, sobretudo pelo fato de as instituições médicas assumirem a responsabilidade de cuidar da dor, transformando seu significado íntimo e pessoal em um problema técnico. O autor demonstra ser um crítico radical da sociedade industrial e concentra sua crítica nas tecnologias médicas ao afirmar a ameaça à saúde provocada pela medicina moderna, tendo como principal efeito uma nova patologia: a *iatrogênese* (*iatros* = médico; *genesis* = origem).

Illich aborda a *iatrogênese* em quatro dimensões. A primeira delas é a *iatrogênese clínica*, que se refere às doenças causadas pelos próprios tratamentos de saúde, como: os efeitos secundários indesejados dos medicamentos, intervenções cirúrgicas inúteis, produção de traumas psicológicos, negligência, incompetência e outros. Em segundo lugar, a *iatrogênese social*, sinônimo de medicalização social, decorre de uma crescente dependência da população das drogas prescritas pela medicina em seus ramos preventivo e curativo.

A saúde do indivíduo sofre pelo fato de a medicalização produzir uma sociedade mórbida. A iatrogenia social é o efeito social não desejado e danoso do impacto social da medicina, mais do que o da sua ação técnica direta. Na essência a iatrogênese social é uma penosa desarmonia entre o indivíduo situado dentro de seu

grupo e o meio social e físico que tende a se organizar sem ele e contra ele. Isso resulta em perda de autonomia na ação e no controle do meio. (Illich, 1975, p. 31).

Já a *iatrogênese cultural* consistiria na destruição do potencial cultural das pessoas e das comunidades para lidar de forma autônoma com a sua saúde. Assim, o que caracteriza o dano é a perda de tudo que as tradições criaram ao longo dos séculos para enfrentar as contingências da vida, tais como as práticas tradicionais e o saber espontâneo que foram substituídos pela autoridade médica e pela técnica de estender a vida das pessoas. Illich alerta para uma virada preventiva da medicina, como modo de atuar também sobre as pessoas saudáveis, iniciando-se um processo de inauguração de novos saberes e estratégias para gerir a saúde e as novas doenças da sociedade. Ao abordar esta forma de *iatrogênese*, Illich deixa transparecer seu tom amargo em relação aos profissionais médicos, acusando-os de serem agentes de um processo de subsunção dos doentes ao superconsumo de medicamentos. Segundo Illich (1975, p. 52), "O médico pesquisa a eficácia do ato técnico ainda que à custa da saúde do doente e este submete seu organismo à regulação heterônima, o que quer dizer que ele se transforma em paciente."

Outra forma de *iatrogênese social* seria o controle social pelo diagnóstico, resultante da medicalização das categorias sociais. Neste sentido, o autor se refere à etiquetagem iatrogênica das diferentes idades, onde as pessoas passam a aceitar como "natural" a necessidade de cuidados médicos de rotina pelo fato ordinário de serem gestantes, recém-nascidas, crianças ou velhas. De acordo com o autor, desse modo, a vida deixa de ser uma sucessão de diferentes formas de ser e de estar no mundo, e se torna "uma sequência de períodos que exigem uma forma particular de consumo terapêutico." (Illich, 1975, p. 56).

Por fim, Illich (1975) aborda o nível da *iatrogênese estrutural* ou *cultural*, em que a medicina moderna retira do sofrimento seu significado íntimo e pessoal e transforma a dor em problema técnico. Desta forma, a perda advém da destruição do potencial cultural das pessoas para lidarem de forma autônoma com a enfermidade, com a dor e com a morte, causando o que Illich chama de regressão estrutural do nível de saúde. O autor destaca sua origem nas regras criadas pela higiene, que instituem formas "corretas" de comer, dormir, amar, divertir-se, sofrer e morrer.

Desta forma, diferentemente da compreensão de Canguilhem (1995) sobre a saúde – a capacidade de lidar com os obstáculos da vida recriando novas formas

de estar no mundo –, a medicina, segundo Illich, agiria em um movimento contrário, pois retiraria dos indivíduos a capacidade de pensar e atuar sobre si – cuidarem de si. Mas Illich não restringiu seus estudos à análise de danos à saúde provocados pela perda de liberdade em uma sociedade marcada pela institucionalização da medicina. Nos anos 1980, o autor refere-se à *iatrogênese do corpo*, devido à busca patogênica da saúde (Illich, 1992). De acordo com o autor, nos tempos atuais, a saúde materializada no corpo transformou-se num objeto de busca obsessiva para realização pessoal e neste ponto, Illich se aproxima de Foucault (1988, 2012) no estudo da história do corpo e das práticas relacionadas a este. Neste momento percebe-se uma mudança de abordagem de Illich, que desloca o foco dos médicos para as grandes indústrias, os meios de comunicação e outros agentes terapêuticos.

Michel Foucault (1995), por sua vez, apesar de não fazer uso sistemático do termo medicalização, faz referência ao mesmo a partir da noção de biopoder, que é exercido sobre os corpos por meio da tecnologia disciplinar. Para Foucault (1980, 2008, 2012), a medicina passa, no século XVIII, a exercer um papel fundamental no exercício do poder do Estado, oferecendo apoio científico e prático indispensável para a gestão do corpo, interferindo nos modos de vida e nas condutas individuais e coletivas por meio da definição de regras que deveriam orientar a vida moderna, não apenas no que diz respeito à doença, mas também às formas gerais do comportamento humano, como a sexualidade, a fecundidade, a fertilidade e outros (Foucault, 2005). Foucault (2008) desenvolve a noção de biopolítica para afirmar o papel da medicina na gestão do “corpo social” e não apenas individual, fazendo com que a sociedade passe a ser pensada e organizada em termos estritamente da medicina, enquanto instância criadora de normas de saúde e de vida, orientando comportamentos e definindo o que está dentro e o que está fora da norma.

Doravante, Foucault destaca que o vocabulário e a racionalidade médica passam a ser utilizados como forma de poder do governo sobre a população, que passa a analisar, em termos médicos, comportamentos desviantes como a delinquência, a criminalidade e o alcoolismo. O autor rejeita a noção de que os indivíduos seriam passivos ou acríticos diante da expansão da medicina ao ampliar a noção de governo para pensar no tipo de poder que recai sobre um cidadão autônomo que abraça seus deveres sociais (de certa forma interiorizado

pelos discursos). Com o conceito de *governamentalidade*, Foucault "salva" a medicalização, ao centrar seus estudos na noção de governo de si, em que analisa as formas pelas quais os indivíduos se constituem como sujeitos morais.

Dupuy e Karsenty (1979) não tratam de forma tão radical como Illich e Foucault a questão da medicalização. Os autores demonstram as formas particulares de articulação entre a medicina, a indústria farmacêutica, a profissão médica e os pacientes para explicar o surgimento e expansão do processo de medicalização nas sociedades industriais avançadas. Os autores destacam a prescrição de medicamento como estratégia dupla na prática médica: como estratégia econômica da prestação de serviço, ao racionalizar o tempo e a produtividade; como estratégia ideológica, ao assegurar uma relação de força entre o médico e o paciente, centrada na ilusão da eficácia técnica imanente a toda prescrição. Um dos aspectos relevantes mencionados pelos autores diz respeito ao protagonismo da indústria farmacêutica no progresso científico e na atualização desses avanços aos médicos, através da propaganda médica. Para Dupuy e Karsenty, a relação daquela indústria com os médicos é a de uma coalização de interesses: o médico se beneficia em sua eficácia técnica e sua produtividade, a indústria o incorpora como seu representante mais autorizado.

Nesta perspectiva, o Estado e as políticas de saúde não escapam às determinações gerais de consumo, pois priorizam as práticas curativas, altamente tecnificadas e se omitem no controle do ambiente e na educação sanitária, acentuando a medicalização (Dupuy & Karsenti, 1979). Assim, a promoção, produção e consumo crescentes de objetos técnicos como os medicamentos e de serviços médicos contribuiu para ocultar o que é dramaticamente escasso: a igualdade das pessoas, a autenticidade das aspirações sociais e a aptidão à recusa.

Se por um lado a saúde é um estado desejado, por outro, é também um estado prescrito e uma posição ideológica (Metzl & Kirkland, 2010)⁷. Desta forma, há sempre uma abertura para a discussão do diagnóstico imputado através

⁷ No livro *Against Health* (2010) Metzl e Kirkland seguem a mesma estratégia retórica utilizada em *Eat Fat* (2008) e *Cigarettes are beautiful* (2009) para escrever sobre o conceito atual de saúde. De acordo com os autores, quando algo é tão degradado ou glorificado que seu valor é denominado como certo, torna-se retoricamente necessário exagerar o valor de seu oposto para que o ceticismo venha à tona. De acordo com os autores, apesar das insinuações de doença e corrupção, na verdade a gordura e os cigarros não são maus em si mesmos, mas uma mistura de bênçãos. Eles podem fazer mal à saúde, mas também proporcionam conforto, promovem a tranquilidade e conferem beleza. Da mesma forma, conforme a saúde possui valor máximo, só podemos ser logicamente contra o uso indevido desta palavra. Ver: Metzl (2010).

de argumentos de base científica, cultural e/ou ideológica, em que o predomínio da base argumentativa depende do tipo de doença que está em questão. Algumas singularidades anatomofisiológicas, consideradas tradicionalmente como desvios de regras de normalidade, podem comprometer a dignidade dos indivíduos na medida em que as resoluções técnicas se encontram disponíveis no mercado. A falta de “saúde” física e mental, na medida em que é visível ou confessada, oferece estigmatização e a consequente exclusão das pessoas que não se enquadram na categoria de "ser medicalizado/a" ou “medicado/a”. Podem adquirir diversos significados psicológicos, existenciais, morais, políticos e sociais.

O encontro entre as práticas médicas e as mulheres produziu e ainda produz inúmeras ressonâncias. A história da transformação do corpo feminino em objeto da medicina foi contada pela professora Elizabeth Vieira (2002), ao compartilhar a difundida tese de Illich sobre a medicalização da sociedade ocidental, acrescentando ingredientes ao debate. Para a autora, a transformação de eventos fisiológicos femininos em doenças é uma poderosa fonte da ideologia sexista na nossa cultura que fez da gravidez, “loucura menstrual” e menopausa acontecimentos a serem tratados. Do mesmo modo, o parto passa a requerer hospitalização e a amamentação necessita de instruções médicas. As normas médicas teriam, portanto, o papel de regulação e controle do que foi configurada como a “natureza”, a “essência” do corpo feminino.

Vieira (2002) mergulha nos debates das escolas médicas brasileiras do século XIX e início do século XX para expor como os argumentos evolucionistas foram utilizados para justificar a condição “natural” de inferioridade das mulheres. A autora descreve como a determinação biológica serviu para ajustar as questões sociais e a maternidade, justificando a divisão sexual do trabalho e a divisão de gêneros na sociedade. A autora debruça-se sobre as "Theses Inaugurais"⁸ que representam o discurso científico alinhado ao projeto higienista para descrever o processo pelo qual ocorre um deslocamento do conhecimento das mãos de mulheres parteiras⁹ para as dos médicos (em sua maioria absoluta

⁸ Dissertações obrigatórias para a obtenção do título de médico, apresentadas às faculdades da Bahia e do Rio de Janeiro ao longo do século XIX e XX.

⁹ Vieira descreve que no Brasil o parto era de responsabilidade das comadres e aparadeiras e que somente com a instalação da Corte, chegaram as parteiras estrangeiras subordinadas ao Cirurgião-Mor do Reino. Ainda no final do século XIX, apesar da instalação de faculdade de medicina, o ensino da obstetrícia sofria com a falta de investimentos. Além disso, havia resistência das mulheres em enfrentar o olhar masculino no hospital. Elas preferiam as irmãs de caridade, mas que

composta de homens naquele tempo). Vieira destaca ainda que foi a criação e o desenvolvimento da obstetrícia como nova especialidade médica que ocasionou a hospitalização do parto.

Na medida em que as ações de saúde pública preocuparam-se com o crescimento urbano, com o controle sanitário da população de nosso país e a medicina fixou-se como prática liberal, surgiram determinadas "doenças de senhoras", das quais a divulgação pelos anúncios de medicamentos é objeto de análise nesta pesquisa.

As vozes de Cecília Donnangelo, Maria Lucia Mott, Heleieth Saffioti, Elizabeth Badinter, Joan Scott, dentre outras, compõem a genealogia das sujeições do corpo feminino produzida por Vieira. Elas denunciam o lugar destinado às mulheres ao questionarem as colagens excessivas que reiteram corpos sempre doentes ou em vias de adoecimento e serão oportunamente citadas no decorrer desta pesquisa.

Vieira (2002) destaca ainda que, em consonância com a divisão de classes, as concepções que se constroem sobre a natureza feminina adotam abordagens diferentes. As mulheres burguesas – que podiam pagar os médicos e eram consideradas reprodutoras da futura elite do país – teriam menor disposição à dor, sendo mais frágeis, recebendo tratamento diferenciado, enquanto as da classe trabalhadoras passaram a ser reguladas pelo sistema de atenção ao grupo materno-infantil na década de 1920. Dessa forma, portanto, Vieira conclui que não havia uma, mas várias naturezas femininas: uma natureza geral, de acordo com o sexo e outra de acordo com a situação social.

Neste trabalho, portanto, daremos ênfase aos discursos direcionados às mulheres da elite burguesa, pois elas eram o alvo preferencial dos serviços médicos na medida em que tinham condições de pagar por eles, pelos medicamentos indicados, bem como eram as leitoras da revista *Fon-Fon*, onde se encontram veiculados os anúncios de medicamentos que constituem o objeto empírico de nossa pesquisa.

A intensificação dessas intervenções médicas sobre o corpo da mulher resultou de um processo de modulação contínuo que se se exerceu em nome de um discurso científico. Este fornecerá todos os suportes teóricos aos discursos

eram proibidas pelo sacerdócio de olharem as partes pudendas e o trabalho de parto se fazia às escuras. Ver: Vieira (2002).

masculinos e dos poderes públicos que designavam o lugar da mulher na sociedade e impunham sua identidade. Por outro lado, os discursos científicos ofereceram as bases para o desenvolvimento da indústria farmacêutica, na medida em que uma infinidade de produtos foi criada para atender a essas necessidades de adequação ao novo modelo normativo de feminilidade. Foi com o objetivo de acumulação de capital que houve um enorme acréscimo no investimento em publicidade nas revistas de entretenimento, consumidas amplamente pelo público feminino. Vejamos agora os argumentos variados, não só de cunho científico, mas também moral, que foram utilizados pelo discurso médico nas “Theses Inaugurais”.

PARTE II
A PRODUÇÃO DA SAÚDE DA MULHER

A segunda parte deste trabalho destina-se à produção da “saúde” sob dois aspectos: a produção de discursos (o discurso médico e o discurso midiático) e a produção material de medicamentos para a “adequação corporal” das mulheres ao que era considerado belo e saudável.

No capítulo intitulado *A colonização do corpo feminino pela medicina*, busca-se expor as principais proposições dos discursos dos médicos higienistas e eugenistas reformulados pelas então novas descobertas da biologia nos campos da puericultura, da ginecologia e da psiquiatria do início do século XX.

No capítulo nomeado de *A catequese modernista*, expomos os discursos midiáticos sobre a mulher “moderna” dos anos 1920. Propomos um mergulho nas páginas da revista ilustrada *Fon-Fon* para identificar representações de outras normas de feminilidade, mais libertárias, muitas vezes opostas ao discurso médico normativo. Nesse aspecto, a revista se coloca como uma cartilha civilizatória dos gostos e dos novos hábitos de vida burguesa. Porém, um olhar mais apurado evidencia que tais liberdades são apenas aparentes, limitadas à prática de consumo e não tanto às condutas, pois os discursos tradicionais ainda se mostravam presentes quando o assunto era sexualidade.

No capítulo denominado *A invasão farmacêutica*, descreveremos o mercado farmacêutico no contexto da década de 1920 e as categorias de medicamentos que foram desenvolvidas como resposta à nova questão da mulher, entendendo a medicalização não apenas como efeito de uma oportunidade, mas como uma tecnologia de gênero que incide diretamente sobre os corpos.

No contexto da década de 1920, é preciso lembrar que o Rio de Janeiro, enquanto capital da República estava destinado a ser a vitrine da modernidade brasileira e para isso recebera duas grandes reformas urbanísticas que se deram sob o signo da exclusão da maioria da população sob o signo de medidas sanitárias: o “bota-abaixo” de 1908 e a reforma para a Exposição do centenário da Independência, em 1922. As mudanças do espaço urbano exigiam, contudo, também uma reforma dos hábitos e uma nova configuração de realidade social, que trazia embutida a necessidade de novas formas de controle social, mais racionais e científicas.

É nesse viés de leitura da nação que a medicina promove a prevenção da doença entendida como corrupção em todas as escalas da vida, buscando prescrever costumes “saudáveis” para a população. Contudo, observa-se na

década de 1920 que o processo normativo de medicalização da sociedade carece de ajustes para dar conta de um novo impulso modernista, resultado da difusão de um ideário feminista, baseado não só no direito à educação e ao trabalho; mas também na influência de um novo modelo de mulher proveniente do estilo de vida norte-americano, cheio de vitalidade e desejo. Afinal, a rígida diferenciação de características e papéis sociais tradicionalmente atribuídos a cada sexo já não dava conta de traduzir as novas atitudes e comportamentos exigidos pelo novo contexto.

Os “anos loucos”, como ficaria conhecida a década de 1920, ficaram marcados por uma intensa celebração da vida através de festas, música, *flirts* e divertimentos, práticas que, sob a ótica dos médicos, eram nocivas porque corrompiam e degeneravam a saúde das mulheres, responsáveis pela reprodução daqueles que seriam o futuro da nação. Ao mesmo tempo, a entrada mais efetiva da mulher no mercado de trabalho, o avanço da imprensa ilustrada e o surgimento de movimentos emancipatórios implicaram uma tensão crescente diante da criação de novas possibilidades de relação entre homens e mulheres.

Essa tensão de gêneros foi extremamente favorável ao florescimento da indústria farmacêutica. Afinal, seja pelos excessos ou pelas faltas, as mulheres eram consideradas doentes e, portanto, passíveis de serem medicadas. Por outro lado, quando sãs, eram-lhes oferecidos inúmeros medicamentos destinados à prevenção de males e para uma melhoria na aparência, sendo considerada a beleza um sinal de saúde.

Nessa perspectiva, o discurso médico deve ser apreciado apenas como uma forma diferenciada de normatização das mulheres, além do discurso da imprensa ilustrada e do discurso publicitário. Considerando-se que nas diferentes sociedades, ao longo da história da humanidade, o corpo feminino muitas vezes foi tratado através de normas, sejam elas baseadas em crenças mágicas ou religiosas, nos limitamos a abordar neste estudo em especial apenas esses três discursos. Vejamos agora como a medicina colonizou o corpo feminino com seus conceitos de normalidade e anormalidade e quais foram os principais argumentos utilizados.

5

A colonização do corpo feminino pela medicina

No momento em que o desenvolvimento comercial e industrial que ocorreu nas principais cidades do país permitiu a presença feminina no espaço público, houve um esforço de construção simbólica da mulher, que buscou reconduzi-la ao lar. A construção desse modelo de mulher devotada não era novidade, o que mudou foram os argumentos de coerção, que implicavam sua completa desvalorização profissional, política e intelectual que estava em vias de florescer. Tudo que ela teria a fazer era compreender a importância de sua missão de mãe e aceitar passivamente o seu trabalho doméstico, encarnando a esposa-mãe, sendo remunerada pelo amor e pela sensação de dever cívico cumprido. Essa forma de pensamento encontrava sua base de sustentação no casamento e na família, visto que, na elaboração do “lar feliz” a mulher deveria ser submissa, simpática, calada e fazer de tudo para agradar o marido, enquanto este deveria ser o provedor e suporte da família (Maluf & Mott, 1998).

Nesse aspecto, os discursos médicos esforçaram-se em acentuar as diferenças biológicas e criminalizar as condutas desviantes, relacionando os comportamentos a patologias específicas a fim de contornar as tensões de gênero que supostamente ameaçavam a ordem social.

Segundo Nunes (1983), duas frentes são revelam a importância do papel da medicina na organização social do país. O primeiro consiste no estabelecimento de instituições e discursos médicos que se propõem a controlar e prevenir doenças, assim como a mortalidade infantil desde o século XIX, estimulando o aleitamento e regulando a sexualidade das mulheres. O segundo, já na década de 1920, amplia seus objetivos com a intenção de “transformar” os indivíduos na sociedade. Nesse aspecto nota-se acentuada atenção quanto ao vigor físico e beleza das mulheres para torná-las capazes de gerar uma prole robusta, fundamental para o futuro da nação. Essa mudança corresponde à difusão do discurso eugenista para “melhoria da raça” que alertava para a necessidade de restabelecer a ordem em meio ao crescimento populacional desordenado.

Como assessores, consultores ou mesmo críticos do Estado e das instituições, os médicos foram agentes privilegiados na produção de um

conhecimento científico e social sobre a população brasileira e as instituições do século XIX, como expressou Madel Luz (1982, p. 16):

Os discursos médicos sobre a saúde revelam serem tanto modelos de conhecimento sobre a estrutura das doenças e suas causas, como propostas de intervenção saneadora e reorganizadora do espaço físico das cidades brasileiras – sobretudo nos centros urbanos portuários – e na vida das populações, no sentido de higienizá-las, discipliná-las e organizá-las para o tipo de relações sociais ascendentes na formação social brasileira.

Neste sentido, a medicina brasileira da época produziu um conjunto significativo de teses, relatórios, artigos e livros sobre o tema da higiene familiar, empreendendo um esquadramento outro dos indivíduos num território que até então era fechado às interferências externas. O objetivo da medicina social era transformar as famílias em unidades morais, células saudáveis da sociedade – atacando sua organização patriarcal, os hábitos familiares relativos à gestão dos corpos e da moral das crianças –, bem como fornecer aos pais novos modelos de conduta higiênica. Para alcançar tais objetivos, tiveram de, pacientemente, introduzir seus valores e conhecimentos junto à clientela urbana e às classes elevadas, mais permeáveis às novidades e à autoridade do saber médico (Martins, 2004).

Conforme observou Rhoden (2001) ao debruçar-se sobre as *Theses inaugurais* produzidas entre o final do século XIX até a década de 1920, o argumento central das propostas de intervenções se baseava na distinção natural, de caráter biológico e pré-determinado entre os sexos. O gênero parecia irremediavelmente colado ao sexo a partir de uma única e invariável direção: homens e mulheres seriam naturalmente distintos nas suas características físicas e nas suas características morais ou psicológicas. Além disso, as qualidades atribuídas a cada um e às suas funções sociais são descritas com o mesmo grau de determinismo que suas funções fisiológicas. Contudo, o mais intrigante é que, apesar de naturais, biológicas e pré-determinadas, tais diferenças mostravam-se instáveis e, portanto, ameaçadoras. Ao mesmo tempo, as intervenções originadas pela cultura, como a educação e o trabalho, eram assumidas como igualmente capazes de alterar e mesmo “perverter” a diferença tida como natural.

Para a medicina reformista, a transformação da família passava necessariamente pela redefinição dos papéis de seus integrantes. Desse modo, atribuíram novas responsabilidades aos cônjuges, propondo normas para a

educação das crianças e a organização do cotidiano familiar. Ao penetrar no espaço quase inexpugnável da família patriarcal, a medicina encontrou ali os principais obstáculos às suas reformas, mas também uma futura aliada: a mulher. Neste processo, segundo alguns autores, a figura da mulher foi reabilitada, sua condição elevada, sua importância enaltecida; enfim, de uma personagem secundária, passou a ser a principal e a ter um prestígio que até então era exclusivo dos homens, os chefes de família. De acordo com Costa (1989, p. 73), a medicina ofereceu um protagonismo inédito à mulher ao enaltecer seu papel cívico:

Tradicionalmente presa ao serviço da casa, ao marido, como propriedade familiar, a mulher ver-se-á, repentinamente, elevada à categoria de mediadora entre os filhos e o Estado. Em função destes encargos, suas características físicas, emocionais, sexuais e sociais vão ser redefinidas. A higiene passou a solicitar insistentemente à mulher que, de reprodutora dos bens do marido, passasse a criadora de riquezas nacionais.

Dentro desta construção ideológica a mulher passou a ser vista como um elo importante entre os dois estados: cumprindo as leis da natureza, sendo uma mãe cuidadosa, nutrindo e educando a prole, a mulher desempenhava um papel social e moral ao criar mulheres e homens hígidos no corpo e no espírito, adequados para viver numa sociedade disciplinar.

Livros como *A arte de formar homens de bem: oferecidas às mães de família*, escrito por Jaguaribe Filho em 1880 e tantos outros manuais cívicos sobre o tema publicados desde o final do século XIX já procuravam transformar as práticas do parto e os cuidados com os recém-nascidos. Tais conhecimentos e práticas enraizados na cultura popular e nas experiências femininas foram transformados através de um duplo processo: a desqualificação daquelas práticas articuladas à culpabilização das mães e a divulgação do saber médico como uma espécie de novo catecismo para formar “boas mães”. Os médicos começaram a se aproximar das mulheres a partir de discursos e de práticas voltadas para o cuidado e a criação das crianças, um assunto que, certamente, as sensibilizou (como ainda sensibiliza); assim, foram se impondo lentamente no quarto das parturientes, passando a dar conselhos úteis sobre a alimentação, o vestuário e a saúde das crianças, afastando com prudência as parteiras, as parentes, as vizinhas, os maridos ansiosos, aceitando-os como auxiliares, mas jamais como seus substitutos.

A importância do discurso médico na formação da sociedade brasileira no século XIX foi amplamente estudada por autores nacionais. Jurandir Costa (1989) enfatiza a invasão da medicina no espaço familiar através dos discursos normalizadores. Para Vieira (2002) foi o desenvolvimento da obstetrícia como prática médica que permitiu a expropriação do conhecimento sobre o corpo feminino das parteiras para os médicos, caracterizando sua medicalização. Para Rago (2014), foi a puericultura e a pediatria que motivaram uma intensa produção discursiva que permitiu a medicalização da mulher através da amamentação. Na visão de Rohden (2001) a medicalização da mulher é marcada pela releitura do corpo feminino, momento em que se dá o surgimento da chamada “ciência da mulher”, isto é, a ginecologia, descrita como uma especialidade médica cuja origem se encontra no "terreno do interesse pela diferença."

5.1

A “natureza” feminina

A universalidade da subordinação feminina, o fato de existir em todas as sociedades de todo grau de complexidade indica que estamos em algo muito profundo que não pode ser simplesmente enraizado. Para Sherry Ortner (1979) a lógica que estabelece esta subordinação é altamente persuasiva e as ideologias, simbolizações e classificações variam de acordo com as culturas e grupos. De acordo com a autora, em todas as sociedades conhecidas, a mulher está para a natureza como o homem está para a cultura. Tal fato é evidenciado pela exclusão feminina dos ritos mais sagrados ou do maior conselho político. Para Ortner (1979), a universalidade da subordinação feminina demonstra que isso é algo muito profundo e que não pode ser simplesmente enraizado, mas não impede que seus esquemas simbólicos possam ser avaliados.

Na Primeira República, a construção discursiva sobre a ideia de “natureza feminina” foi instituída pela medicina e baseou-se em fatos biológicos que só ocorrem no corpo da mulher: a capacidade de gestar, parir, amamentar e menstruar. Essas diferenças não seriam apenas físicas, mas também psicológicas e morais e justificariam o “destino” social das mulheres como esposas e mães (Rohden, 2001, p. 233).

A relação entre a condição biológica e os papéis sociais atribuídos aos sexos masculino e feminino, a visão da superioridade masculina em relação ao feminino e a maternidade como função essencial do sexo feminino não eram ideias novas; já se faziam presentes desde o século anterior, nas reflexões de Diderot, D'Alembert, Roussel, Cabanis. Porém, no século XIX, médicos e cientistas alimentaram esse debate baseados em descobertas “científicas” para provar e reafirmar o estatuto biológico e previamente dado aos sexos. De acordo com essa tradição, como afirma Rohden “acreditavam que a sexualidade feminina estava intimamente ligada à função reprodutiva e é com base nessa visão biológica que se estabelecem os papéis sociais.” (Rohden, 2001, p. 38).

De acordo com essa visão, fenômenos fisiológicos como puberdade, gravidez e menopausa afetariam a mulher de uma maneira sem equivalentes para o homem, assim como as características anatômicas das mulheres as destinariam à maternidade, não ao exercício de funções públicas, tais como cérebro “menor” e ancas “maiores”, por exemplo. A recusa da maternidade, vista como a verdadeira essência da mulher, ou da vida doméstica, era um indício de forte ameaça aos padrões e valores estabelecidos para o sexo feminino e quem os recusasse era considerada doente e degenerada (Engel, 2018).

No discurso médico, dois caminhos conduzem a mulher à vida doméstica: o “instinto natural” e o sentimento de responsabilidade para com a sociedade. De acordo com Rago (2014), foi recorrendo ao problema do aleitamento materno que o poder médico formulou todo um discurso, em meados do XIX, de valorização do papel da mulher como “guardiã do lar”, enquanto o homem é designado à esfera pública do trabalho.

5.1.1

O aleitamento materno como “instinto natural”

O aleitamento é sabidamente condição importante para garantir a sobrevivência dos bebês, mas amamentação não é ato instintivo ou puramente biológico. Caso fosse, praticamente todas as mães amamentariam. O aleitamento natural humano é um ato social permeado por representações, valores, e, inclusive, ideologias (Badinter, 1985; Silva, 1999) e ocorre de modos diferentes, a

depende do período histórico e do estrato social considerado. Para reforçar a necessidade do aleitamento natural foram veiculadas, por higienistas, representações que reforçavam a vocação e santidade da tarefa materna a ponto de se configurar uma ideologia que equipara a nutriz à mãe que é “boa” e adequada.

O leite da nutriz, outrora escrava e depois ama de leite assalariada, aparece na representação médica como perigoso por ser portador de germes e como ameaça de degeneração da família. Essa prática denominada de “aleitamento mercenário” passa a ser condenada não só por questões biológicas como também por um ângulo moral: a nutriz surge como pessoa de hábitos duvidosos e como figura da anormalidade, obstáculo à constituição da família moderna sadia, por contrariar os desígnios da própria natureza. Dr. Moncorvo Filho (1926, p. 69) adverte: “O aleitamento mercenário entre nós é um cancro roedor de nossa fortuna em virtude do alto preço porque hoje é exercido, do nosso sossego no íntimo da família em razão da qualidade das pessoas que nele se empregam, e das inúmeras moléstias que afligem nossos filhos”.

O médico acima citado propunha ainda um “Projeto de regulamentação do Serviço de Amas de Leite”, composto por onze itens entre os quais se determinava que a nutriz só poderia exercer esta função após exame realizado por um médico. Caso aprovada, ela receberia um certificado sem o qual seria multada.

Na Europa não era comum a prática da amamentação materna, pelo menos entre as classes mais abastadas. Tudo sugere que as destinatárias destas teses eram as mulheres burguesas, que dispunham de recursos para pagar as nutrizes, embora gozassem de saúde e tempo ocioso. Mas o grande argumento contra o aleitamento mercenário era a alta taxa de mortalidade infantil. Problema econômico, portanto, enquanto comprometia a nova força de trabalho do país, mas era tratado como uma questão moral. Problema parcialmente explicado pelo desejo egoísta e narcisista das mulheres de manter o corpo belo e pelo medo de perder o marido. Na tese médica do Dr. Borba Júnior (1913 apud Rago, 2014, p. 104), por exemplo, denunciava-se a recusa do aleitamento pelas mulheres ricas:

Mulheres há que, gozando de boa saúde, levadas por sentimento de vaidade, para não perderem a elegância de seu talhe, a formosura de seus seios, a frescura de suas faces, inebriadas pelos prazeres, com a única preocupação de se exibirem nos salões onde as sedas farfalham, onde as luzes fazem brilhar as joias dos seus adornos [...] negam ao pequenino ser o alimento que ele tanto necessita. O aleitamento não altera a beleza.

Assim, na medida em que as destinatárias das mensagens médicas eram as mulheres abastadas, era preciso persuadi-las de que, ao contrário do senso comum, o aleitamento as tornaria mais atraentes e bonitas e não deformaria seu corpo, já que fazia parte de sua própria “natureza” (Rago, 2014). De acordo com Costa (1989), o hábito de aleitamento infantil por mulheres negras e robustas já era recomendado pelos médicos portugueses e era fortalecido pela crença de que as relações sexuais “corrompiam” o leite e, nesse caso salvaria a vida dos filhos sem sacrificar a vida sexual do casal.

A medicina propunha então, convencer as mulheres de sua vocação natural, a fim de garantir a saúde da futura geração através de uma campanha educativa com informações científicas. De acordo com Dr. Amarante (1927, p. 136), no artigo “Cuidados com o lactante normal”, publicado no jornal *Folha Médica*: “É o leite materno um produto vivo, que contém fermentos solúveis ativos, verdadeiras vitaminas; além disso, encerra produtos endócrinos, como por exemplo, os da tireoide, que agem como verdadeiros princípios da espécie. É, pois, um alimento completo.”

No esforço de tornar o aleitamento mercenário como infração às leis da natureza, ainda no século XIX os médicos higienistas chegaram a extrair lições de moral a partir de comparação com as fêmeas de outros animais: “Não, nunca as baleias, as leoas, as panteras recusaram as mamas a seus filhos.” (Meirelles, 1847, p. 12). Comparadas negativamente às feras, as mulheres deveriam sentir-se, no mínimo, constrangidas e culpadas. Para os higienistas, a mãe que não amamentava era uma mãe “desnaturada”, comparável às feras.

Para Costa (1989), a pressão higiênica pela conversão da “mãe amorosa que alimenta o bebê” tinha também dois objetivos ocultos. O primeiro era disciplinar a vida das mulheres burguesas. De acordo com o autor, a enorme capacidade ociosa derivava do desenvolvimento dos serviços e da facilidade na provisão de alimentos, roupas e outros utensílios domésticos ofertados. Amamentar era uma tarefa útil, absorvente e econômica, livrando-a dos custos com a ama de leite e dos perigos do ócio e outros passatempos nefastos à moral, tal como a leitura de romances, revistas e, posteriormente, o cinema. O Dr. D’Almeida Camilo (1886 apud Rago, 2014, p. 114), ao estudar o onanismo na mulher como “um terrível vício”, encontrava a causa desta prática condenável na ociosidade da mulher rica: “Que deixa a direção da casa entregue a seus flâmulos, ficando na inatividade, e

revolve seu espírito tudo que a imaginação pode oferecer de belo e fictício, dispondo assim de tempo supérfluo para a libertinagem solitária”.

Segundo ele, a prática de masturbação feminina era considerada gravemente destrutiva ao organismo, capaz de provocar distúrbios de toda ordem: loucura, insônia, histeria, tosse, rouquidão, disfunções do aparelho digestivo entre outras eram apresentados como “fantasmas físicos da doença” (Rago, 2014, p. 115).

A segunda causa de detenção doméstica da mulher através da amamentação, de acordo com Costa (1989), estava ligada à concorrência com o homem. A urbanização insuflou uma entusiástica onda de independência feminina em vários sentidos: habituou-a a consumir produtos industrializados, ao gosto mais refinado da moda e em seguida levou-a do requinte do corpo ao requinte do espírito. A mulher instruiu-se por meio de romances, jornais e revistas onde encontrava opiniões favoráveis à emancipação feminina¹⁰. Deste modo, a emancipação das mulheres modernas estaria limitada apenas ao consumo de bens e serviços, pois, do ponto de vista dos higienistas, a mulher era anátomo-fisiologicamente incapaz de trabalhar fora e ainda estaria exposta ao assédio dos patrões (Rago, 2014).

A partir da década de 1920 o uso do leite de vaca industrializado e outros suplementos alimentares passou a ser fortemente estimulado junto às mães e médicos pediatras como uma alternativa ao aleitamento mercenário. Diante da impossibilidade de algumas mães para produzir leite, a ênfase se deslocou do aleitamento natural para o artificial, mas com o uso da mesma estratégia: respeitando a opinião do médico quanto aos benefícios e mantendo a responsabilidade materna com a saúde das crianças.

O esforço dos médicos em persuadir “cientificamente” a mulher de que o amor materno é sentimento inato, puro e sagrado através da valorização do aleitamento materno constitui uma primeira brecha pela qual o poder médico penetraria no interior da família, redefinindo os papéis de cada um. Assim, juntamente com a obrigatoriedade de amamentar, emerge a figura idealizada da esposa ideal.

¹⁰ Ao analisar as representações de mulheres burguesas nas obras de Machado de Assis e Aluizio Azevedo no final do século XIX, Magaldi observa a presença de personagens que fogem aos padrões de passividade e buscam a fruição do prazer sexual, questionando o casamento e o papel subordinado da mulher na família. Ver: Magaldi (1992).

5.1.2 A esposa higiênica

O amor conjugal foi defendido pelos médicos higienistas por uma força inaudita. Dizia-se que era o “sol da vida”, que “era de corpo e de alma”, numa linguagem que se assemelhava a uma melodia. Os discursos médicos insistiam em demonstrar que o amor verdadeiro era edificado sobre a abnegação, mas diferenciavam o amor higiênico do amor de “insensatos literatos e sonhadores” e das paixões desenfreadas dos libertinos. O amor médico era outra coisa, não se perdia em fantasias nem era puramente carnal, mas tinha como objeto o encontro de dois sexos que iriam gerar frutos:

O amor verdadeiro, o material, é esse sentimento irrefletido, indomável que nos aponta, nos arrasta para a mulher capaz de nos felicitar; para a mulher, cujo corpo e alma resumem todas as qualidades, todos os predicados que carecemos e cuja organização é conformada de modo que, ajustando-se á nossa, possa assim produzir esse todo cujo fim é a conservação da espécie, perpetuidade do universo, harmonia de seus órgãos. (Sá, 1845 apud Costa, 1989, p. 230).

De acordo com Costa (1989), a relevância do amor físico no casamento atendia a vários objetivos higiênicos. Em primeiro lugar, fixava a sexualidade no casamento, evitando a prostituição e a contaminação por doenças venéreas que comprometiam a saúde física dos filhos e a saúde do casal. Deste modo, reprimia-se a diferença de idade entre os cônjuges – hábito comum pelo interesse financeiro – em que a impotência do esposo favoreceria o adultério e a masturbação feminina. Em ambos os casos, portanto, admitia-se a existência de um desejo sexual na mulher que antes não existia.

Antes, o discurso médico e burguês reservava apenas ao homem o prazer no ato sexual, enquanto à esposa-mãe era reservado um lugar de purificação associado à imagem de Maria. Assim, a figura polarizada de Eva, pecadora que atrai para os prazeres mundanos os jovens e maridos insatisfeitos foi construída como figura polarizada da santa mãe assexualizada. Na verdade, a psiquiatria já havia notado a existência de desejo sexual desde fins de século XIX, através dos estudos de Charcot e Freud sobre a histeria, mas o definiam como um distúrbio relacionado ao aparelho sexual feminino¹¹.

¹¹ Posteriormente, Freud descartou a anatomia e concebeu a histeria como uma modificação fisiológica do sistema nervoso, levando em consideração as condições de sua excitabilidade. Freud descreveu a histeria como uma neurose de origem traumática, causada por algum fato da infância e

Na década de 1920, os discursos em relação à sexualidade precisaram ser reajustados devido à difusão de um ideário feminista pela literatura, pela imprensa e pelo cinema, baseado não só no direito à educação e ao trabalho profissional; mas também a propagação de um novo modelo de mulher proveniente do estilo de vida americano, cheio de vitalidade e desejo, que estimulava o *flirt*, e o acesso aos prazeres da vida. Afinal, a rígida diferenciação de características e papéis sociais tradicionalmente atribuídos a cada sexo já não dava conta de traduzir as novas atitudes e comportamentos exigidos pelo novo contexto e o casamento já não se mostrava como destino único e inevitável.

Ruy Castro (2019, p. 275) traz um relato sobre a perspectiva das jovens cariocas daquela época:

As mulheres do Rio estavam saindo para dançar, flertar ou se divertir, mas também para escritórios, lojas e serviços públicos – para trabalhar. O importante é que estavam rompendo a crosta doméstica em que até pouco tempo viviam aprisionadas. Com as instituições de ensino despejando batalhões de normalistas na praça, já não era aceitável que as meninas soubessem somente educação doméstica [...]. As moças se tornaram maioria nos cursos de datilografia e muitas foram admitidas no serviço público. Formaram-se as primeiras médicas, advogadas e engenheiras civis. Ao contrário da opinião de Menotti del Picchia, de que as mulheres eram “desmioladas e frívolas”, elas buscavam conhecimento. Nunca tantas se pareceram tão pouco com suas mães.

Essas razões levaram a medicina a acentuar as vantagens da satisfação sexual, mas vinculada à procriação. O casal medicalizado, portanto, tornava-se plenamente sexualizado, pois dependiam dele a saúde dos filhos, a moralidade da família e o progresso populacional da nação. O direito ao orgasmo tornou-se uma obrigação cívica, porém dentro dos limites da casa. O perigo estava, portanto, no despertar de uma energia selvagem que levava as jovens mulheres de várias classes a procurarem o prazer sexual e, sobretudo, a tênue linha que as separava das prostitutas. A tendência natural do “vício” era alastrar-se como um fermento corrosivo, conforme informava o delegado de polícia Cândido Motta (apud Rago, 2014, p. 115), em 1897:

O que fazer com essas loucas que recusam o aconchego do casamento, que negam a importância do lar e preferem circular enfeitadas pelas ruas, desnudando partes

expõe que esses traumas “podem variar em intensidade e natureza, desde a efetiva violação sexual até meras investidas sexuais, ou ao testemunho dos atos sexuais de outras pessoas, ou ao recebimento de informações sobre os processos sexuais.” (Freud, 1996b, p. 166). Porém, Freud (1996a, p. 41) afirma ainda que em alguns casos a conexão causal não é tão simples: “consiste apenas no que se poderia denominar numa relação simbólica entre a causa precipitante e o fenômeno patológico – numa relação do tipo que as pessoas normais vivem nos sonhos.”.

íntimas do corpo, exalando perfumes fortes e extravagantes, provocando tumultos e escândalos, subversivas que rejeitam o mundo edificante do trabalho, surdas aos discursos masculinos moralizadores e que perseguem a todo custo a satisfação do prazer?

Assim, a representação da mulher honesta casada era construída em oposição ao da mulher “mundana”, que ameaçava subverter a “boa ordem” do mundo masculino. Vale lembrar que a medicina buscava em inúmeros estudos as formas de identificar fisicamente a tendência inata à perversão sexual, apoiando-se principalmente no médico italiano Cesare Lombroso¹², autor do livro *A Mulher Delinquente, a Prostituta e a Mulher Normal* (1893). Aplicados ao contexto nacional, as teorias de Lombroso somaram-se aos estudos de medicina criminal em que as prostitutas, assim como os criminosos e anarquistas, possuíam uma constituição do cérebro diferente e alguns sinais orgânicos visíveis que as distinguiam das pessoas ditas “normais”.

Seja negando ou reconhecendo a existência do prazer feminino, a medicina estabelecia uma íntima associação entre os distúrbios da sexualidade e a as perturbações psíquicas que eram ameaça a ordem social. Nesse sentido, não só a histeria passaria a figurar como o brasão da natureza patológica da mulher, mas também a “clorose das púberes” e posteriormente a “loucura maníaco-depressiva” iria reforçar a intervenção médica sobre as mulheres desde a sua adolescência. De acordo com Rohden (2001, p. 116):

As perturbações femininas têm conseqüências que extrapolam o domínio individual, chegando, na visão dos médicos, a atingir a sociedade como um todo, na medida em que são percebidas como determinantes na execução de atos considerados nocivos ao bem público, como é o caso do crime de infanticídio. Na

¹² A obra de Lombroso recebeu influência da Frenologia, estudo realizado por Franz Joseph Gall no século XIX, o qual pretendia determinar a personalidade individual a partir de análises cranianas. Apesar da falta de credibilidade dada a tal teoria, Lombroso a adotou no desenvolvimento de sua obra, restringindo-se à caracterização e dedução de tendências criminosas conforme a figura do delinquente, focando a análise empírica de diferentes fatores: composição física (como fisionomia, sensibilidade, agilidade, sexualidade, peso e idade), anomalias cranianas, composição biológica (como hereditariedade, reação etílica) e psicológica (como senso moral, inteligência, vaidade, preguiça e astúcia). Os conceitos de Lombroso, fundamentados na pesquisa das características do indivíduo delituoso, a denominada “Antropologia Criminal”, acabou por definir o “Delinquente Nato”, que teria como origem comportamental o atavismo, levando-se em conta a teoria evolucionista de Charles Darwin, pela qual o sujeito atávico é aquele menos desenvolvido na escala evolutiva, sendo ele ainda submetido ao estado selvagem. Dentre os estudos desenvolvidos pelos brasileiros, a partir do trabalho de Lombroso, destaca-se um episódio de Raimundo Nina Rodrigues. Este estudioso, logo após a Guerra de Canudos, solicitou a cabeça de Antônio Conselheiro, a fim de analisar seu crânio e procurar indícios de atavismo, embora sem êxito. Esse mesmo autor também realizou estudos com conteúdos racistas, como a conclusão de que negros e “mulatos” possuíam capacidade mental incompleta e deveriam submeter-se a outras normas.

verdade, trata-se de um terreno de desordens que passa pelo corpo, pela mente e pela moral femininos e chega até a sociedade. E é sobre esse vasto e indefinido terreno que os médicos e, em especial, os ginecologistas e obstetras, atuam. Já que eles têm como objeto a mulher e suas perturbações, se estas chegam a atingir o meio em que vivem, não é estranho que os médicos também procurem agir para ampliar o seu domínio de intervenção.

De um modo geral os eugenistas brasileiros, consideravam que as reformas de cunho sanitário não deviam só combater as doenças consideradas hereditárias, higienizando e saneando, mas, sobretudo, moralizando os hábitos e a vida da população (Souza, 2019). Higienizar era preciso. O pensamento neolamarckista enfatizava que o meio diferenciaria os indivíduos e justificava propostas de intervenções políticas de caráter inédito: o exame médico pré-nupcial, discussões sobre aborto e controle da natalidade, implementação da educação sexual etc. Nesses termos, era autorizado ao médico eugenista intervir nos casos em que os indivíduos apresentassem “estigmas degenerativos” (Souza, 2019, p. 92). Como as mulheres brasileiras eram representadas como tendo função essencial no processo de reprodução, conservação e aperfeiçoamento das gerações, sofreram um intenso esforço de controle sobre seu corpo e sua sexualidade. Aquelas que tentassem desviar-se de seu destino “natural” deveriam ser devidamente medicadas e até mesmo internadas compulsoriamente, fato que serviria de exemplo às outras.

5.2

A saúde mental da mulher

Ao avaliar os temas das teses publicadas pela faculdade de medicina do Rio de Janeiro entre o final do século XIX e início do XX, Rohden (2001) verificou a forte presença de temas relacionados com a histeria e a “clorose das púberes”. Estas duas perturbações, cujas definições se caracterizam pela fluidez dos sintomas e por sua associação com a vida sexual ou reprodutiva das mulheres, constituem exemplos paradigmáticos de como a medicina tratava certas “doenças femininas”. Ambas são apresentadas com base na noção, bastante frequente na época, de que desordens nos órgãos genitais poderiam gerar perturbações em toda a economia corporal feminina, causando inclusive problemas mentais (Rohden, 2001). De acordo com a autora, é interessante destacar que, frequentemente, entre os sintomas usados para diagnosticar tais perturbações estão presentes fenômenos

de ordem tão diversa quanto um “desejo sexual exagerado” e a recusa em aceitar os desígnios do casamento e da maternidade:

É fundamental chamar a atenção para o fato de que este tipo de ‘sintoma’ põe em destaque exatamente aquilo que poderia colocar em xeque a rígida delimitação de características atribuídas a cada sexo. Ou seja, tanto a manifestação do desejo sexual para além dos limites considerados normais para uma mulher quanto a negação do instinto materno, entre outros vários exemplos, rompiam com aquilo que era definido como o modelo de comportamento característico das mulheres, em contraste com o dos homens. (Rohden, 2001, p. 113).

A correlação entre problemas nos órgãos genitais e perturbações de ordem física e mental foi o ponto de partida para a medicalização da sexualidade feminina. Michelle Perrot (1991) comenta que durante o século XIX duas sexualidades passam a receber maior atenção: da adolescente e da mulher. A primeira é percebida como um período de crise de identidade que pode ser perigosa para o indivíduo e para a sociedade enquanto a segunda se estabelece como causa permanente de angústia. As especificidades com que eram tratadas as “perturbações femininas” no Brasil durante a Primeira República foram temas estudo de pesquisadoras brasileiras como Cunha (1986) e Engel (2018) e Cupello (2010).

Engel (2018) destaca a intervenção na sexualidade feminina por um saber em processo de consolidação: a psiquiatria. Com a transformação da loucura em doença mental, a autora evidencia o comprometimento da psiquiatria brasileira com as políticas de controle social propostas pelas primeiras administrações republicanas, que lhes valera o monopólio da única verdade possível sobre a loucura. Através da análise dos laudos do Hospício D. Pedro II e do Hospital dos Alienados no Rio de Janeiro do início do século XX, a autora revela como os mais relevantes sinais mórbidos de algumas pacientes estariam localizados na esfera moral: a perda de afetividade em relação ao marido e aos filhos, além de uma sexualidade anômala.

Com base nos laudos das mulheres internadas no Hospital Psiquiátrico de Juquery, em São Paulo também no mesmo período, Cunha (1986) identifica critérios semelhantes para a definição da loucura feminina: em manifestações de desejo de independência e autonomia, de trabalhar, de expressão de vivacidade intelectual. Ou seja, tratava-se da recusa da vida doméstica e dos papéis de mãe e

esposa. Nesses casos, eram os próprios familiares que recorriam à internação daquelas que ousavam desobedecer às ordens de pais, maridos ou irmãos¹³.

Cupello (2010) utiliza dados do Hospital Geral dos Alienados para identificar uma alteração significativa nas formas de diagnósticos e terapêuticas da “loucura feminina”. A autora demonstra como a medicina relacionava tais comportamentos desviantes com sintomas de loucura, unindo relações de gênero e psicopatologia.

Desse modo, as mulheres se tornaram objetos de atenção médica desde a puberdade, quando despertavam uma sexualidade potencialmente perigosa que deveria ser medicalizada e medicada, mas que supostamente poderiam ser curadas com o casamento e a procriação.

5.2.1 A clorose das púberes

A clorose das púberes é mais antiga que a histeria. Foi no século XVI que o médico alemão Johannes Lange diagnosticou o estranho mal que classificou como *Morbo virgineo* ou "doença das virgens". Os sintomas eram variados e muitas vezes vagos: aparência "pálida, como se estivessem sem sangue", aversão à comida (carne em particular), dificuldade para respirar, palpitações, mudanças de humor, fadiga, apatia e tornozelos inchados (Corbin, 1991). O remédio indicado era o sexo, pois se observou que muitas, ao engravidarem, curavam-se. No século XVII a doença recebeu outros nomes, como "febre amorosa", e o termo "clorose" (do grego *chloros*, que significa "verde pálido") devido à aparência da pele das jovens “adoentadas”.

Com o passar dos séculos, o mal foi classificado como uma doença nervosa específica das moças virgens e agregou outros sintomas – em particular a ausência de menstruação (amenorreia) – e tratamentos, como sangria terapêutica,

¹³ A autora chama a atenção para o fato de que no caso dos homens os critérios eram outros. Os prontuários dos homens internados no hospital psiquiátrico Juquery falam em falta de disposição para o trabalho, excessiva modéstia, incapacidade intelectual. E, enquanto para os homens serem internados seria preciso que tivessem se tornado de fato muito incômodos, reincidido, demonstrado visivelmente a sua perturbação em comportamentos antissociais no meio público – onde deveriam ser bons cidadãos e bons trabalhadores –, para as mulheres a internação parece ser mais fácil e rapidamente decidida, a partir do rompimento dos códigos das próprias famílias. A primeira, uma loucura pública; a segunda, uma loucura privada. Ver: Cunha (1986).

hidroterapia e ferro para o sangue. Ao longo do século XIX a “clorose das púberes” invade a iconografia, povoa romances e preenche as coletâneas de casos médicos. Enquanto ainda não existia o culto simbolista da cútis branca como a neve, elas conservam, entre as elites, a imagem da virgem cuja aparência confirma sua delicadeza e languidez (Corbin, 1991). Até o final do século XIX, a terapêutica se baseia, sobretudo, na interdição de tudo que favoreça a paixão enquanto se espera pelo seu verdadeiro remédio: o casamento. Outros clínicos, mais pudicos, atribuem a “clorose” ao equivalente simbólico do útero, o estômago.

A clorose foi um meio de medicalizar a puberdade feminina e permaneceu como um enigma para a medicina, pois crescia e diminuía sem que houvesse uma explicação clara. Na década de 1890, 16% das internações no Hospital São Bartolomeu, em Londres, eram por essa causa. No início do século XX esses registros desapareceram, provavelmente por causa da migração dos sintomas para a histeria ou para a loucura maníaco-depressiva, que se tornou subitamente maior nesta época.

5.2.2 A histeria

A concepção segundo a qual a histeria era uma doença essencialmente feminina possui origem muito antiga. Desde o século XVII, “o mal histérico” seria provocado pelas manifestações do útero que agiria como um animal oculto no interior do organismo e se desenvolveria sem deixar vestígios orgânicos. Exatamente por isso gerando desconforto entre os médicos. De acordo com Corbin (1991), a partir do século XIX “a figura da mulher histérica domina o imaginário doméstico, rege as relações sexuais e ordena surdamente os contatos cotidianos.” (Corbin, 1991, p. 572).

Ainda que em 1859 a histeria tenha sido definida por Briquet como uma neurose do encéfalo, a ideia de associá-la às especificidades do corpo feminino permanecia vinculada a outras qualidades que a faziam sucumbir à doença: sua fina sensibilidade, acessível às emoções e aos sentimentos. Isto é, “a mulher tende para a doença pelos mesmos motivos que a fazem ser mãe e esposa”, conforme

observa Engel (2018, p. 343). A ruptura com as concepções que destacavam o útero na definição da moléstia não implicava, portanto, uma dissociação absoluta entre a histeria e a mulher. Observa-se em alguns médicos a insistência neste vínculo ao admitirem que, embora as origens da histeria não estivessem localizadas unicamente no aparelho útero-ovariano, este apresentava-se na maioria das vezes como ponto de partida.

Engel (2018) trata das perturbações associadas à feminilidade que foram publicadas em jornais ou registradas em prontuários dos psiquiatras ou alienistas brasileiros entre o século XIX e início do século XX. Situa os julgamentos dos alienistas em consonância com as políticas de controle propostas pela primeira república que privilegiava a intervenção nos comportamentos sexuais, nas relações de trabalho e nas condutas individuais. A autora salienta o enfoque no aparelho reprodutor feminino como fonte de distúrbios mentais, a associação entre menstruação e outras funções femininas e loucura, além de se deter particularmente sobre a histeria. Engel (2018) destaca a importância da presença dos peritos na avaliação das mulheres envolvidas em crimes e sobre as quais recaísse a suspeita de loucura criminoso, tais como aquelas que dissociavam o desejo erótico da reprodução, demonstravam gosto pelos estudos ou indiferença em relação aos filhos.

Os discursos que fixavam as causas da histeria como “o sexo feminino por si só” sublinhavam que os ataques histéricos costumavam “coincidir com a época da menstruação”. Nesta perspectiva, destaca-se o perfil feminino traçado por Franco da Rocha (1904 apud Engel, 2018, p. 346): “Histeria nada mais é do que a exacerbação de traços tradicionalmente atribuídos à mulher normal: fraqueza de vontade, hipersensibilidade, emotividade, imaginação desregrada, incapacidade de esforços acurados do pensamento, predomínio dos reflexos sobre a reflexão e o juízo, vaidade, leviandade, sugestionabilidade.”

A mesma opinião era compartilhada pelo Dr. Henrique Roxo (1905 apud Engel, 2018, p. 346), que definia o comportamento das histéricas como instáveis: “mudam o modo de pensar, mudam constantemente de casa”, possuem um “egoísmo extremado”, “o hábito de mentir”, enfim a “vaidade extremada” e o capricho constante.

Outra associação que se fazia no decorrer do século XIX era o vínculo entre a histeria e os desvios da sexualidade, que se circunscreviam predominantemente

no âmbito da ausência de relações sexuais ou à prática de relações sem a finalidade reprodutora. Assim, a masturbação e até mesmo as leituras lascivas e eróticas adquiriam um lugar cada vez mais destacado entre as causas da moléstia.

Observa-se que o desejo e o prazer sexuais femininos recebem uma atenção cuidadosa da medicina. Para alguns, como o Dr. Soares (1874 apud Engel, 2018, p. 348), embora a “hiperestesia do útero” se apresentasse uma queixa bastante frequente entre as histéricas, “os maridos se queixam da indiferença que mostram suas mulheres no ato da cópula”. Deste modo, a ausência de relações sexuais muitas vezes levaria as mulheres a serem diagnosticadas como histéricas, incluindo aquelas que “casando-se, não encontram nos maridos o ideal que sonhavam quando solteiras” (p. 348).

Portanto, a histeria não dava conta de explicar as variações de humor nem as diferentes disposições das mulheres para o sexo. Afinal, para a medicina, a normalidade feminina se enquadrava numa posição naturalmente cômoda de preocupar-se apenas em cuidar dos filhos e servir ao marido.

O diagnóstico de histeria enquanto atestado da natureza patológica e imperfeita das mulheres foi se tornando banalizado ao longo do século XIX, a ponto de ser entendido como uma arma feminina. Como destaca Costa (1989), quando insatisfeitas com as obrigações sociais e domésticas, muitas recorriam a um “ataque de nervos” e, quando descontentes das privações sexuais também faziam apelo ao nervosismo. Conforme o autor: “Tiranzada pelo ‘nervosismo médico’, a mulher serviu-se desse mesmo nervosismo para defender-se de seus opressores e oprimir seus opositores [...]. O nervosismo passou a ser simulado ou sentido sempre que a mulher pretendia opor-se ao homem ou obter dele concessões sexuais.” (Costa, 1989, p. 272).

A histeria, que se manifestava por uma variedade infinita de sintomas corporais e comportamentais, tornava-se um problema para a medicina somática, uma vez que ainda não se conseguia relacionar tais sintomas fisiológicos a lesões anatômicas ou histológicas específicas.

Paralelamente, surgiram novas leituras sobre a histeria, em especial a do psiquiatra francês Babinski, que substituiu a antiga concepção de Charcot e Freud, esvaziando o seu campo de prevalência. Com Babinski, a histeria passou a ser denominada de “pitiatismo” – isto é, uma construção mentirosa, que era produzida

pela sugestão e desconstruída pela persuasão – e seus índices de internação encolheram de maneira significativa.

5.2.3 A psicose maníaco-depressiva

No início do século XX a leitura de uma nova doença passou a ocupar o campo empírico das perturbações do espírito até então designadas como histeria: a psicose maníaco-depressiva (Cupello, 2010).

O que hoje é vulgarmente chamado de transtorno bipolar – isto é, uma oscilação de humor fortemente polarizada – chamou a atenção de dois psiquiatras franceses no século XIX e foi inicialmente chamada de “loucura circular” por Falret, e de “loucura de dupla” forma por Baillarge. Para o primeiro, a sucessão de mania e melancolia manifestava-se em continuidade e de maneira quase sempre regular; o segundo enfatizava que os episódios não eram dois ataques diferentes, mas dois estágios distintos da mesma condição. O tema levou Ritti, outro médico francês, a ganhar o prêmio da Academia de Medicina em 1883, porém foi com os estudos do psiquiatra alemão Emilin Kraepelin¹⁴ que a psicose maníaco-depressiva alcançou destaque na psiquiatria internacional (Birman, 2010). Com a publicação de seu célebre *Tratado de psiquiatria*, Kraepelin (1899) deslocou o lugar da tradição psiquiátrica francesa para a psiquiatria alemã e abriu novas perspectivas de leitura sobre a normalidade que, em nossa opinião, foram bastante oportunas para atualizar o controle das mulheres através da medicalização dos afetos.

Em seu discurso teórico, Kraepelin contrariava a abordagem de Sigmund Freud sobre o domínio de fatores psicológicos como causas das doenças psiquiátricas e postulava a existência de uma patologia específica do cérebro para cada uma das principais doenças psiquiátricas. Nessa perspectiva, além da descrição sintomática das diferentes perturbações mentais, dever-se-ia incluir

¹⁴ Kraepelin foi colega de Alois Alzheimer, contribuído para a descoberta do Mal de Alzheimer. Suas teorias são a base dos maiores sistemas diagnósticos utilizados hoje, especificamente o DSM 5 da Associação Americana de Psiquiatria e o CID 10 da Organização Mundial de Saúde (Birman, 2010).

aqueles oriundos da anatomia, da bioquímica, da fisiologia e da então recente teoria da hereditariedade (Birman, 2010).

No *Tratado*, Kraepelin busca classificar “cientificamente” as anormalidades e, de um modo geral, justifica a intervenção psiquiátrica considerando-os como potencialmente criminosos:

Todo alienado constitui um perigo permanente para o seu meio sobretudo para ele mesmo: um terço ao menos dos suicidas advém das perturbações mentais; os crimes passionais, os incêndios, as agressões, os roubos e as escroquérias são cometidos por alienados. Não se contam mais as famílias cujo membro doente causou a ruína, desperdiçando a sua fortuna sem reflexão ou se encontrando na impossibilidade de gerir seus negócios e de trabalhar após uma longa doença. Apenas uma parcela pequena dos incuráveis é destinada a uma morte rápida, a imensa maioria continua a viver durante anos e cria assim, para a família e o Estado, uma carga cada vez mais pesada, cujas consequências repercutem profundamente na nossa vida social. É por isso que se impõe cada vez mais ao médico, que quer estar à altura de sua tarefa, o dever de se familiarizar, na medida do possível, com as manifestações da loucura, se bem que os limites de seu poder sejam muito restritos, em face de um tão temível adversário. (Kraepelin, 1899 apud Birman, 2010, p. 353).

Tal mudança faz-se acompanhar também no Brasil durante a década de 1920, quando a psiquiatria brasileira ganhou maior reconhecimento social ao mesmo tempo em que passou a investir para fora dos limites do hospício. Não eram apenas os loucos os seus objetos de estudo, mas passava-se a investir na prevenção das doenças mentais a fim de evitar a “degeneração da população” pelo crescimento das doenças mentais (Cupello, 2010). Assim, a psiquiatria passa a fazer parte de um projeto político mais amplo, em que a vida dos cidadãos, seu organismo e seus costumes passaram a ser objeto de intervenção em vários setores sociais, em prol do bem estar e da saúde da sociedade visando-se o futuro da nação (Foucault, 2012).

No concernente à prática, a ruptura se manifesta na criação de um sistema de assistência abrangente, que não se restringe mais ao doente mental, nem se limita ao espaço do asilo fechado, como no século XIX. Conforme lembra Portocarrero (2002), no século XX, a prática psiquiátrica incidirá sobre aqueles que apresentam desvios mentais, “atuais ou potenciais”, tentando criar modalidades de assistência para contemplar todos os indivíduos, loucos

propriamente ditos, ou que “podem se tornar” loucos, ou simplesmente anormais penetrando em instituições, como a família, a escola, as Forças Armadas¹⁵.

O objetivo terapêutico era promover uma verdadeira cruzada preventiva, disposta a lutar contra a criminalidade e a baixa produtividade, combatendo a doença mental propriamente dita e a anormalidade. É estabelecido um princípio de causalidade, incluindo-se dentre as causas diversos estados mentais considerados sãos, mas patológicos em potencial, que passam a ser concebidos como anormalidades, no sentido que lhes é conferido pela medicina científica (Portocarrero, 2002).

Esse modelo psiquiátrico passou a ser disseminado entre os mais renomados psiquiatras brasileiros, através de Antônio Austregésilo, Franco da Rocha, Henrique Roxo e Juliano Moreira, sendo este último o diretor do Hospício Geral dos Alienados durante a década de 1920. Atualizado pelos estudos de Kraepelin, ainda em 1905, em seu artigo denominado “A Loucura maníaco-depressiva” Afrânio Peixoto (1905 apud Cupello, 2010, p. 7) explica: “Entende-se por esta designação uma doença mental ordinariamente hereditária, sobretudo frequente no meio-dia da vida, manifestando-se por acessos isolados, subintrantes, intermitentes, de excitação ou depressão, puros ou combinados, deixando intervalos de saúde, sem aparente lesão da inteligência.”

Com isso, abriu-se um campo de opções para as outras doenças que não se enquadravam com os sintomas histéricos analisados antes, conforme declarou Roxo (1925 apud Cupello, 2010, p. 7): “Muitos casos de esquizofrenia, de psicose maníaco-depressiva, de delírio episódico, etc., seriam antigamente diagnosticados como histeria”. Este médico defendia que o tratamento das fases maníaca e depressiva implicaria a internação obrigatória. A primeira razão em decorrência da grande excitação causada pela perda do "poder frenador cerebral"; a segunda, devido ao risco de suicídio. Por ambas, os doentes deveriam receber uma fiscalização muito rigorosa, além de uma combinação de banhos e medicamentos. No que concerne a esse aspecto, aliás, a prescrição farmacológica do autor era

¹⁵ Esse sistema de assistência ultrapassa os limites da psiquiatria do século XIX, pois não se restringe a assistir o louco, no espaço asilar determinado do hospício, mas, ao contrário, procura ser o mais abrangente possível. Não se tratava mais de um trabalho de imposição de um espaço especial, terapêutico, para o alienado, como aconteceu anteriormente – pois o louco já havia sido retirado, tanto quanto possível, das prisões e das enfermarias das Santas Casas desde a criação do Hospício D. Pedro II. Mas tratava-se de redefinir quais seriam os melhores meios de assistência e as medidas terapêuticas mais eficazes baseadas no uso de medicamentos.

significativamente mais pormenorizada do que a de seus antecessores, destacando o uso de múltiplas drogas para cada uma das fases, mas igualmente propondo doses bastante específicas nas combinações que prescrevia.

Para Roxo (1929 apud Cupello, 2010, p. 6), o desencadeamento efetivo da psicose maníaco-depressiva dependia de uma dimensão "afetiva", que funcionaria eventualmente como causa, afirmando que: "sem o abalo moral só excepcionalmente surgirá a psicose maníaco-depressiva". Ainda que estivesse fundamentalmente marcado pela leitura neurobiológica da psicose em pauta, Roxo considerava o "abalo moral" como causa de uma perturbação vasomotora que teria como efeito uma congestão cerebral – o que justificava a mania. Já a melancolia seria fruto da anemia cerebral. Esse distúrbio cerebral poderia ser suscitado ainda por uma perturbação endócrina derivada da gravidez, lactação ou da desregulação ovariana. Enfim, ocorreria igualmente nesse caso um aumento da viscosidade sanguínea (Roxo, 1925). Nesse aspecto, Roxo convergia com a opinião de Franco da Rocha que apontava para os casos que ocorriam em mulheres, associando-os à gravidez e à lactação.

Buscando evidências nos hormônios, a medicina apontava também como causa o distúrbio da tireóide e, com isso, passa a ser aceito, até mesmo que "o indivíduo, até certo ponto, não passa de um cabide de glândulas." (Kehl, 1929 apud Cupello, 2010, p. 8)¹⁶ e que seriam elas as responsáveis pelo equilíbrio psíquico.

Para Peixoto (1905), o desencadeamento da doença dependeria da conjunção obrigatória de causas ocasionais, entre as quais se deveriam destacar as "violências psíquicas de toda ordem", principalmente as de ordem afetiva. Dever-se-iam considerar ainda os desdobramentos advindos de tais consequências, tais como "abusos alcoólicos, excessos, fadigas, insônias e privações alimentares.". Além disso, seria preciso colocar em destaque certas experiências especificamente femininas – como o puerpério e a menopausa – assim como sexuais, como o "coito imoderado". (p. 37). Sendo assim, a loucura maníaco-depressiva seria uma "perturbação do tônus vital" (p. 40) que se manifestaria por uma alteração do

¹⁶ Vale lembrar que o novo discurso, embasado nos hormônios no século XX, é também um discurso marcado pelo interesse nos comportamentos, tanto femininos quanto masculinos, valorizando a tentativa de normalizar os corpos, definido por Foucault em termos de biopolítica. Tal noção encontra-se facilmente enraizada hoje em dia, na concepção vulgar da TPM (tensão pré-menstrual) empregada em situações corriqueiras onde a mulher acentua uma falta de paciência ou certa agressividade.

humor, seja este alegre ou triste. O prognóstico seria incerto, contudo, dependendo amplamente da maior ou menor frequência na repetição das fases, bem como da duração dos intervalos lúcidos.

O tratamento implicaria a internação e o isolamento durante as crises agudas, o que invariavelmente provocaria "magníficos efeitos". No tipo clínico com predominância maníaca, seria necessário o uso de banhos permanentes e de sedativos para dominar a excitação. Em contrapartida, naquele com predominância depressiva, os banhos frios deveriam ser associados a ópio, quinina, estricnina e purgativos, que seriam as melhores prescrições terapêuticas (Peixoto, 1905). Para este médico, as origens da psicose maníaco-depressiva eram hereditárias, diferentes, portanto, da degeneração mental e as psiconeuroses (histeria, epilepsia e neurastenia) que seriam produções patológicas que se produziriam de imediato, num terreno regado pelo álcool, pela sífilis, pelas "provações" e pelos "excessos".

A influência de Kraepelin sobre Juliano Moreira teve como consequência uma alteração radical no diagnóstico e no tratamento das mulheres internadas no Hospício Nacional de Alienados do Rio de Janeiro. Ao analisar os registros daquele hospital, Cupello (2010) observou que, enquanto nos anos de 1900 a 1910 a maior parte dos diagnósticos se referia à histeria, nos anos 1920, elas desaparecem das estatísticas, sendo substituídas pelo diagnóstico de psicose maníaco-depressiva. Isso implica dizer que houve uma "expansão" do campo clínico da psicose maníaco-depressiva que se deu a expensas da "redução" correlata do campo clínico da histeria (Birman, 2010; Cupello, 2010).

Ao analisar um caso diagnosticado como de loucura maníaco-depressiva no período, Cupello (2010) revela a existência de um caráter moral na internação, pois as questões comportamentais são tão relevantes como os aspectos orgânicos da doença. Por exemplo, nos documentos de Maria, uma mulher de 58 anos que vivia o luto pela morte do esposo e filho, o diagnóstico de psicose é maníaco-depressiva é calcado, entre outros sintomas, por sua irritabilidade e por mostrar-se sempre abatida e chorosa. Nesse caso, saltam aos olhos como sintoma os fatos de não fazer serviços domésticos e de não suportar cuidar dos outros ocasionou sua internação por dois meses até receber licença, sendo medicada com "extracto de maracujá" (p. 9). Nesse caso, a medicina e as relações de gênero andaram de braços dados na interpretação do desvio como psicopatologia.

Jaggar & Bordo (1997) identificam como “patologias de protesto” tais sintomas femininos que chegaram ao ápice durante períodos históricos de reação cultural contra as tentativas de reorganizar e redefinir os papéis masculino e feminino. De acordo com os autores:

A patologia feminina revela-se, então, como uma formação cultural extremamente interessante, através da qual uma potencialidade para a resistência e a rebelião é manipulada para servir à manutenção da ordem estabelecida. Pois, sejam quais forem as condições sociais objetivas que "produzem" uma patologia, os sintomas em si têm de ser necessariamente produzidos (embora de modo inconsciente ou não intencional) pelo sujeito. Isso quer dizer que o corpo precisa se tornar investido com significados de vários tipos. Somente examinando esse processo "produtivo" por parte do sujeito, podemos ver como os desejos e sonhos do sujeito tornam-se intimamente ligados à matriz das relações de poder. (Jaggar & Bordo, 1997, p. 30).

Nessa perspectiva, a tensão entre o significado psicológico da desordem, que pode comandar fantasias de rebelião e personificar uma linguagem de protesto foi interpretada unilateralmente, como uma subversão simbólica da ordem falocêntrica pela medicina da época (Jaggar & Bordo, 1997). A natureza feminina, nervosa e histérica era, portanto, tratada pela medicina como uma dimensão prática que retorna à biologia ou à natureza, quando na verdade, como coloca Foucault (1987, p. 136), se trataria de um registro do corpo cultural: o registro do "corpo útil" em vez do "corpo inteligível”.

O tratamento das perturbações mentais femininas parece ter sido examinado de forma diferenciada pela medicina, variando de acordo com a classe social e o estado civil das pacientes. Na mulher casada, foi predominantemente referido à etiologia social, com o objetivo de mantê-la em casa, cuidando dos filhos e do esposo, gratificada pelo amor sexual. Na mulher solteira foi, sobretudo, vinculado à etiologia sexual, com vistas a levá-la ao casamento e à maternidade (Costa, 1989). Desse modo, a “nervosidade feminina” foi, em parte, criação da medicina. A medicalização das emoções, dos sentimentos e dos conflitos que comprometiam as relações de poder entre os sexos foi sistemática e eficaz, na medida em que lhe acrescentava uma leitura científica do modelo proposto, sem levar em conta as condições de vida das mulheres da época. Para a medicina, casar era sempre o melhor remédio.

Em 1926, o médico Renato Kehl publica um artigo no jornal *O Globo* intitulado: “Quer Casar? Pois Consulte o Médico Primeiro! O esforço da Eugenia para Salvar a Raça – Como Escolher uma Boa Esposa!”. Neste artigo, Kehl

adverte para os perigos das emoções e da impulsividade, como o que ocorreria, por exemplo, no sentimento de amor, que poderia ocasionar uma escolha equivocada de parceiro sexual. Mais uma vez, a interferência médica era necessária de modo a inserir a razão científica nesse momento crucial. Ao mesmo tempo em que coloca a medicina e a ciência como centro de toda a racionalidade dos seres humanos, Kehl também passa a conduzir discursos sobre uma seleção sexual adequada à procriação de cidadãos sadios e “normais” que iriam conduzir o futuro do país. Na chegada da década de 1920, guiado pelo ditado *mens sana in corpore sano*, ele será o principal propagador de um novo tipo de mulher, idealizado de acordo com o eugenismo.

5.3 A beleza eugênica

A fundação da primeira sociedade eugênica brasileira em 1918, ao final da Primeira Guerra Mundial, apenas dez anos depois da sociedade britânica equivalente e seis anos após a francesa, sugere quão sintonizados estavam os cientistas brasileiros com os desenvolvimentos científicos europeus. Para a historiadora Nancy Stepan (2005) a eugenia brasileira diferia da eugenia europeia quanto às suas motivações e surgiu como resposta à “questão social”: a aterrorizante miséria e a falta de saúde da população trabalhadora, em grande parte negra e mulata. Estes últimos, a quem as elites educadas retratavam tradicionalmente como preguiçosos, doentes, bêbados e em permanente estado de vagabundagem passaram a associar-se aos novos medos, das doenças, da degeneração, da desordem e da violência, tal como a gigantesca greve operária em 1917 que paralisou o comércio e as fábricas de São Paulo por quatro dias¹⁷.

No processo de aceleração do ritmo de vida, de crescimento de uma massa assalariada mal paga, as elites dirigentes foram impelidas a forjar uma forte

¹⁷ No início do século XX o Brasil vivia um período de instabilidade econômica provocada pela escassez de alimentos e, conseqüentemente, de inflação que se acentuou com a Primeira Guerra. As condições de trabalho nas fábricas eram as piores possíveis: não havia legislação trabalhista, as jornadas duravam até 16 horas por dia, mulheres e crianças realizavam trabalhos pesados e as questões laborais eram resolvidas com a polícia. Quando os imigrantes italianos e espanhóis foram trabalhar nas fábricas paulistanas, começaram a divulgar os princípios anarquistas e socialistas através de jornais operários que culminaram com a Greve Geral de 1917 em São Paulo. Entre as conquistas do movimento, podemos citar: a aquisição de consciência de classe pelo operariado brasileiro, a divulgação e o fortalecimento das ideias de esquerda no Brasil.

ideologia discriminatória que reestruturou o universo simbólico (Silveira, 1999). Segundo os cientistas de época – entre eles Le Bon¹⁸, Gobineau¹⁹, Lapouge²⁰ e vários darwinistas sociais, os cruzamentos “promíscuos” como os que tinham ocorrido no Brasil desde os tempos coloniais até aquele momento seriam capazes de produzir um povo degenerado, instável, incapaz de gerar o desenvolvimento progressivo da nação. Deste modo, a Eugenia emergira como ferramenta científica oportuna para interpretações sociais e especialmente raciais do atraso em que se encontrava o país.

O discurso eugenista circulou através de sessões regulares desenvolvidas por Renato Kehl, o principal propagandista da eugenia no Brasil e por meio de diversas palestras publicadas em 1919, os *Annaes de Eugenia*. O reduzido tamanho da classe letrada no Brasil e os estreitos contatos entre jornalismo, literatura e medicina garantiram à eugenia um lugar na imprensa diária e semanal, onde a reação foi altamente favorável, elegendo-a como a “nova” ciência capaz de levar a uma “nova ordem social” por meio do aprimoramento médico da raça humana (Stepan, 2005, p. 12). Os eugenistas chegaram a organizar concursos populares para “famílias eugênicas”, oferecendo prêmios em dinheiro às crianças que fossem julgadas hereditariamente adequadas e “eugenicamente belas”, representantes do “melhor da raça brasileira”.

¹⁸ Gustave Le Bon (1841-1931) escreveu sobre medicina, antropologia, sociologia e psicologia e ficou conhecido por seu livro “A Multidão: Um Estudo da Mente Popular” (1895) em que teorizou que uma nova entidade, a “multidão psicológica”, emerge da incorporação da população reunida, não apenas formando um novo corpo, mas também criando uma “inconsciência” coletiva. Para Le Bon, a multidão inverte a lei da evolução de Darwin e se torna primitivo, irracional e emocional. Essa falta de autocontrole permite que os indivíduos “cedam aos instintos” e aceitem os impulsos instintivos de sua influência racial.

¹⁹ Joseph Arthur de Gobineau (1816-1882) foi um diplomata, escritor e filósofo francês considerado um dos mais relevantes teóricos do racismo. Seu livro mais célebre foi o “Ensaio sobre a desigualdade das raças humanas” (1855), um dos primeiros trabalhos sobre eugenia e racismo publicados no século XIX. Na citada obra, Gobineau procurava compreender a causa da ascensão e queda das grandes civilizações e concluiu que a mistura de raças seria, portanto, a razão para o fim das grandes civilizações. Ele postulava a superioridade da raça branca sobre as demais, e nesta distinguia os povos Arianos, os alemães, representando o povo mais civilizado. Em artigo escrito para o periódico francês *Le Correspondant*, no ano de 1874, intitulado “L’émigration au Brésil, os brasileiros seriam uma raça extinta em menos de duzentos anos. Isso por serem, em sua maioria, uma população mestiça, fruto da mestiçagem entre índios, negros e um pequeno número de portugueses. Nesse caso, os brasileiros não seriam dignos de um bom prognóstico por parte do conde, o qual acreditava que em menos de duzentos anos essa população seria extinta. (Sousa, 2013).

²⁰ Georges Vacher de Lapouge (1854-1936) foi um antropólogo francês, teórico da eugenia e do racismo que ficou conhecido como fundador da antroposociologia, o estudo antropológico e sociológico da raça como meio de estabelecer a superioridade de certos povos.

Nas atividades públicas do início da década de 1920 no Brasil, predominou o estilo neolamarckista²¹, que era otimista em relação à influência do meio sobre a genética, mantendo abertas as possibilidades de regeneração e um lugar para ação moralizadora – além de se encaixar na doutrina católica e permitir a fusão das linguagens moral e científica (Stepan, 2005). Pobreza, doenças venéreas e alcoolismo podiam ser vistos como produtos tanto de condições sociais como de escolha moral. Estrutural e cientificamente, a eugenia brasileira era aproximada a um novo “ramo” da higiene, daí a expressão usual de que “sanear é eugenzar” (Kehl, 1923, p. 20).

O discurso eugenista, ao focar na regeneração da raça brasileira e sua regulação moral, fixou também uma atenção maior à questão dos corpos femininos e suas representações, criando modelos ideais de beleza eugênica a serem levados em conta no mercado matrimonial. No âmbito da construção discursiva, trata-se da construção de um “outro” baseado na distinção de fealdade/raça/doença. No âmbito do mercado e das mídias, tratava-se de uma construção imagística baseada em traços idealizados de um corpo de classe burguesa, o que contribuía para campanha de “estetização da identidade nacional” (Souza, 2019, p. 85) proposta pelos eugenistas.

Existem dois aspectos interligados que devem ser levados em conta quando citamos a produção de discurso sobre beleza eugênica: em primeiro lugar, a mudança do regime matrimonial em direção à “livre” escolha de cônjuges reforçava a importância da beleza na seleção sexual por melhores partidos, visto que as mulheres ainda tinham acesso restringido à produção de bens materiais e simbólicos; em segundo lugar, pela influência dos novos hábitos burgueses proporcionados pela urbanização e pela disseminação de imagens desse novo modo de vida através da imprensa ilustrada e do cinema.

²¹ Jean-Baptiste Lamarck (1744-1829) foi o primeiro pesquisador a formular uma hipótese a respeito da evolução das espécies. Em sua obra intitulada *Philosophie Zoologique* (1809), Lamarck afirma que, de acordo com as suas necessidades, um organismo utiliza com maior frequência alguns órgãos, fazendo com que estes se desenvolvam mais que os outros. Essa lei ficou conhecida como “Lei do uso e desuso”. Além de destacar o maior desenvolvimento de estruturas usadas com frequência, enfatizava que aquelas pouco utilizadas se atrofiavam, como, por exemplo, no caso do longo pescoço das girafas. Além do uso e desuso, Lamarck propôs que as características adquiridas durante a vida eram repassadas para as gerações futuras. Essa lei ficou conhecida como “Lei da herança dos caracteres adquiridos”, que, junto à “Lei do uso e desuso”, forma a teoria conhecida como “lamarckismo.” Já a teoria do “neolamarckismo”, se desenvolveu no final do século XIX e início do século XX, afirmando que as diferenças dos seres se devem à herança dos caracteres adquiridos, não só pela influência do uso e desuso, mas sobretudo, pelas condições físico-químicas do ambiente (Souza, 2019).

A avaliação mais detalhada das aparências acompanha a remodelação da cidade. A fluidez pretendida nos deslocamentos, nas praças, no teatro, na praia, nos cinemas, nas lojas e em outros espaços de convivência favorecia um constante emprego do olhar, que Le Breton (2011, p. 161) definiu como “o sentido hegemônico da Modernidade”.

A reforma urbana desenvolvida pela política sanitária que justificou o “bota-abaixo” no Rio de Janeiro por Pereira Passos (1908) e continuada em 1922 por ocasião da Exposição do Centenário da Independência²² exigia também uma reforma dos corpos e dos hábitos, trabalhados no sentido de se obter uma aparência mais saudável, ágil e cosmopolita capaz de deixar o provincianismo para trás. Novos equipamentos e símbolos materializam o progresso e proporcionam aos habitantes da cidade diversas experiências de sociabilidade, visibilidade e movimento. Há uma avaliação mais detalhada das aparências dos corpos femininos agora mais liberados para circular pela cidade, onde suas imagens, seus movimentos, gestos e posturas acentuam a produção das distâncias e assimetrias entre beleza e feiura, saúde e doença, juventude e velhice, bem como novas angústias, anseios e sonhos. Havia a expectativa de transformar indivíduos obedientes, produtivos, saudáveis e belos sem questionar as razões econômicas e políticas de doenças e tudo o que se entendia por feiura. De acordo com Sant’anna (2014, p. 63): “No Brasil, os eugenistas se mostravam entusiasmados em embelezar os corpos, deles eliminando os traços de doença e fraqueza. As aversões às aparências doentes pareciam bem maiores do que a intolerância a determinadas raças. Para os médicos de inspiração higienista, toda beleza externa possuía um foco interno.”

²² Como uma tentativa de produzir a imagem de um país de matriz europeia tradicionalista e também de uma cidade moderna e cosmopolita com potencialidade para o turismo, a Exposição Internacional comemorativa do Centenário da independência do Brasil (1822-1922) foi inaugurada no dia 7 de setembro de 1922 e se prolongou até o mês de julho do ano seguinte. Realizada no mesmo ano de outros eventos relevantes para a história brasileira, como a fundação do partido Comunista Brasileiro (PCB), a revolta do Forte de Copacabana e a Semana de Arte Moderna, a própria Exposição desempenhou o papel de mídia ao conferir visibilidade ao país divulgando culturas, além de estimular a economia através de negócios e do turismo. A busca por uma nova imagem/identidade representativa de desenvolvimento e progresso se refletiu no espaço através da arquitetura e do urbanismo onde está presente a dicotomia entre o antigo e o novo, que se apresenta na discussão da modernidade nesse período, marcada por uma disputa de representações sobre a modernidade. Para Ribeiro (2020), a negação do passado está mais presente na engenharia, que através de grandes obras, como o arrasamento do morro do Castelo e a abertura de grandes avenidas, entre outras. Ela nega o passado buscando apagar os vestígios da cidade colonial, enquanto a arquitetura vai buscar no passado as referências para representar a modernidade. Ver: Ribeiro (2020).

O foco da beleza das mulheres estava na saúde dos órgãos reprodutores, mas também a correspondência entre digestão e beleza era frequente. Exteriorizando a saúde pela superfície do corpo, surge a estigmatização das que se desviam da norma somática ideal (Costa, 2004). Em paralelo a isto, os eugenistas impulsionam a beleza como ferramenta para uma seleção sexual adequada aos anseios da nação. O estoque de representações do padrão idealizado de beleza eugênica se renova nos concursos de beleza e no conteúdo das revistas ilustradas favorecendo a ampla concorrência pelo mercado matrimonial de modo nunca visto no país.

Na época, a cerrada vigilância se acirra sobre os novos hábitos urbanos. Os divertimentos ao ar livre, o *footing*, a prática de esportes, assim como as danças mais aceleradas como o *jazz* e o maxixe dão um novo sentido ao uso dos corpos e exigem novas técnicas. No Centro da cidade ou nos bailes, a moda dos vestidos decotados e curtos permitia às mulheres exibir publicamente suas roupas e seu repertório de gestos modernos copiados das estrelas do cinema. Na Praia de Copacabana, a exibição dos corpos seminus ao sol levava eugenistas como Renato Kehl a criticar os “seios caídos” e os “ventres flácidos” das mulheres que até pouco tempo se apoiavam nos espartilhos. Com a liberação dos olhares e a ampliação de novas possibilidades de ver e de ser visto, crescem também as exigências que condicionam aquela liberdade dos corpos aos novos padrões e contribuem para o processo de medicalização da beleza.

A beleza construída pelos discursos eugenistas como estímulo a uma seleção sexual serve-se das teorias de Darwin (1974, p. 675-687):

Existem motivos para crer que entre os povos civilizados ou semicivilizados, a seleção sexual tenha sofrido modificações através da modificação do aspecto físico de alguns membros. Os membros de nossa aristocracia se tornaram de aspecto mais atraente do que aqueles de nossa burguesia porque durante muitas gerações puderam escolher como esposas mulheres mais lindas pertencentes a todas as classes; contudo, a burguesia goza de condições igualmente favoráveis no que concerne ao desenvolvimento do corpo. Isso pode depender também das melhores condições de alimentação e do modo de vida.

Ainda:

O homem supera a mulher tanto nas qualidades físicas quanto mentais e no estado selvagem ele costuma mantê-la numa condição de escravidão mais dura que qualquer macho de outra espécie; por conseguinte, não é de surpreender que ele detém a faculdade de selecionar. As mulheres de todas as partes do mundo são cômicas do valor da própria beleza e sempre que podem se empenham em

embelezar-se muito mais do que os homens. Elas foram escolhidas desde tempos imemoriais pela sua beleza.

No sentido de educar a seleção sexual e o instinto de reprodução, Renato Kehl cria um projeto de “Eugenia positiva” cujos verdadeiros atributos de beleza deveriam ser vulgarizados para influenciar a escolha de bons maridos e esposas, tais como: *Como escolher uma boa esposa* (1924), *A cura da fealdade* (1923), *Bíblia de Saúde* (1926), e outros. Renato Kehl, através de sua vasta produção literária esforça-se em acrescentar a lista de caracteres evolutivos provenientes da seleção sexual citados por Darwin, tais como a ausência de pelos no corpo²³ e a cor da pele²⁴ e expõe os imperativos da beleza feminina: pele lisa e branca, coxas bem torneadas, abdômen, seios e ancas firmes. Essas imagens são inseridas em meio a inúmeros dizeres que reforçam o compromisso feminino com a estética, tornando-se emblema do *vir-a-ser*, apontando para as imperfeições corporais, presentificando a fealdade. Kehl (1927, p. 15) afirma:

Pouca gente sabe o que seja uma “bella mulher”. [...] A belleza é rara. [...] Raras, raríssimas as mulheres que podem ter a pretensão de serem rainhas da plástica, possuindo, a rigor, as justas proporções das partes, harmonia de linhas, esbeltez do talhe, delicadeza de contornos, epiderme rosada e fina, além dos predicados indispensáveis de saúde e robustez.

Fragmentos como este aparecem em diversos momentos, indicando a beleza como algo que as mulheres não possuem, mas que devem alcançar. Evidências que ganham mais vulto quando postas ao lado de tabelas e quadros que revelam a proporcionalidade dos corpos femininos (figura 1).

²³ “Parece, no entanto, que o pelo foi eliminado pela seleção sexual não para que o animal pudesse ficar nú, mas para que mais eficazmente pudesse ostentar as cores da pele [...]. Todos quantos viram fotografias da pilosa família dos siameses se capacitarão de como pode ser ridículo e feio o fenômeno do excesso de pelos [...]. Vimos que alguns idiotas são pilosos e tendem a exhibir caracteres de um tipo de animal inferior” (Darwin, 1974, p. 691-693).

²⁴ “Até que chegasse a atingir o nível da humanidade, o homem distinguiu-se em raças diversas ou, usando um termo mais adequado, subespécies. Algumas destas, como a preta e a europeia, são tão diversas que, se levássemos alguns exemplares a um naturalista, sem nenhuma previa informação e indicação, ele as consideraria como duas espécies reais” (Darwin, 1974, p. 700).

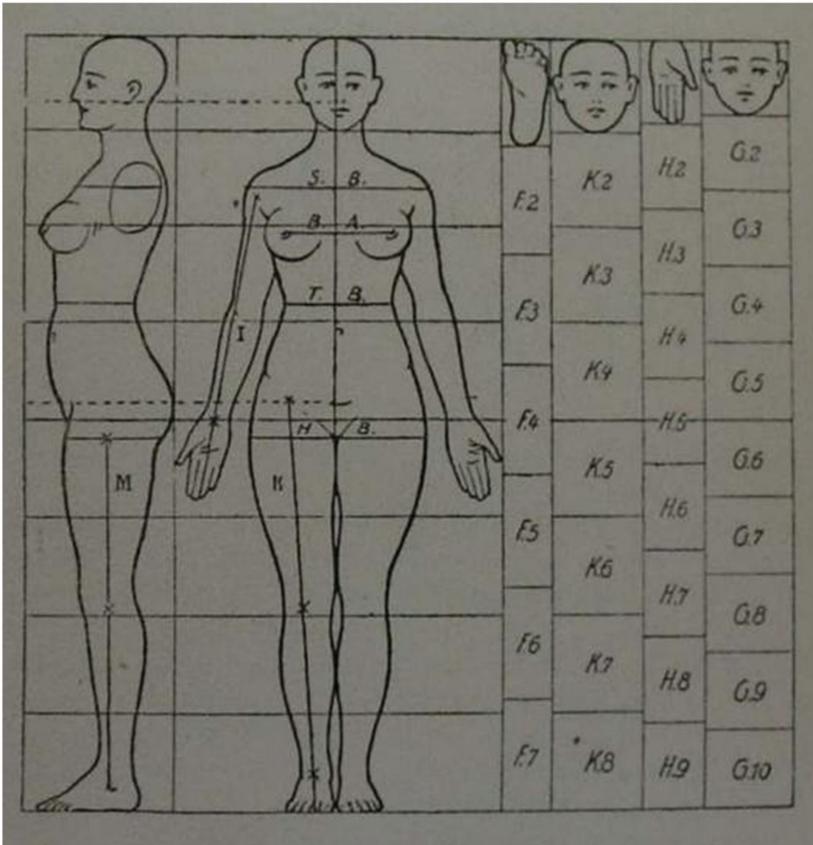


Figura 1 – Proporções normais para o corpo feminino.
Fonte: Kehl (1923, p. 91).

Opera-se, com isso, um meticuloso processo que tenta informar as mulheres sobre a imperfeição de seus corpos em comparação com a estátua grega da Vênus de Milo. Porém, numa tentativa de amortecer o peso da perfeição que carregam as estátuas gregas, Kehl (1923, p. 100) relativiza a beleza a fim de torná-la acessível a toda mulher disciplinada: “Os bellos seios são raros actualmente; eram, entretanto, comuns outrora, atribuindo-se o facto, aos exercícios gymnasticos e ao modo de vestir-se”. Conforme descreve Silva (2008, p. 90):

A beleza deixa de ser perfeição para tornar-se norma- seja no sentido de obrigação, seja no de média. A beleza eugênica, devidamente reelaborada por Kehl, aparece em seus textos materializando como as mulheres devem ser, apontando seus defeitos, indicando ações para alcançarem seus objetivos/obrigações: serem belas.

Porém, as proporções matemáticas deste corpo considerado normal não se encontra nas formas de uma mulher de ossos e músculos. Portanto, essa normalidade considerada beleza, constitui um cânone, um atributo quase incorpóreo (Goellner, 2003).

Silva (2008) atribui aos concursos de miss na década de 1920 um papel estratégico na vulgarização das noções do belo. As provas eliminatórias

obedeciam a critérios como a “justa proporção das partes, a harmonia das linhas, a delicadeza dos contornos e a epiderme rosada e fina” (Kehl, 1926, p. 119), a fim de garantirem justa classificação. As vencedoras eram idolatradas e seus contornos eram expostos à adoração pelas revistas ilustradas. As atenções, entretanto, tendiam a centrar-se sobre o rosto e os cabelos, onde a pele alva era valorizada não só pela brancura, pois abarcava também a ausência de manchas e cicatrizes e simbolizava saúde, limpeza, status, riqueza (Sant’anna, 2014). De acordo com Kehl (1927, p. 57):

Os concursos de beleza com a exibição honesta de corpos bem modelados constituem, pois, factores indispensáveis de educação esthetica masculina e feminina. É necessário ver e comparar a fim de poder fazer juízo do que seja um corpo verdadeiramente perfeito. Dessa educação, enormes benefícios advirão para o progresso da espécie.

A lista de atributos que caracterizam uma bela mulher é infundável: rugosidade da pele, diâmetro das articulações, formato dos pés, perfeição dos dentes, posição dos seios, tamanho do rosto e das mãos, comprimento dos dedos, presença de covinhas sacras e até mesmo a regularidade dos pelos pubianos (Silva, 2008).

Renato Kehl (1923) chega a afirmar que, se o amor fosse o elemento central a definir os matrimônios, as mulheres jovens, belas e sadias achariam mais probabilidades de se casarem que as feias, desgraciosas ou doentes. Do mesmo modo, os rapazes fortes e belos encontrariam com maior facilidade esposas (Silva & Staudt, 2020). Aos olhos de Kehl (1923) o amor submetido a interesses sociais e pessoais, movido pela ansia pelo conforto e pela opulência, deixava a raça em segundo plano²⁵. Nesse aspecto o autor se baseava nas concepções de Francis Galton²⁶, que via na experiência de aprimoramento de raças de cavalos e cães um exemplo prático a ser seguido²⁷.

²⁵ Kehl criticava duramente o risco pelo fato de que corpos feios estariam encontrando bons matrimônios por meio do dinheiro, permitindo assim que velhos, gordos e tarados teriam adquirido belas esposas, jovens e prendadas, seduzidas pela abastança. “O critério da escolha não é o da electividade instintiva do bello para o bello, é o do interesse” (Kehl, 1923, p. 205).

²⁶ O médico inglês Francis Galton (1822-1911), fundador da eugenia, procurou apresentá-la como a ciência que forneceria as bases teóricas para não só compreender os mecanismos da transmissão dos caracteres entre as gerações, como também contribuir positivamente para a melhora das características do conjunto populacional. Galton acreditava que a “raça” humana poderia ser melhorada caso fossem evitados “cruzamentos indesejáveis” o que acompanhava o sentido racista da eminente burguesia europeia da época.

²⁷ “Assim como é fácil obter através de seleção cuidadosa uma raça permanente de cachorros ou cavalos, talentosos e com poderes peculiares de correr, ou de fazer qualquer outra coisa,

A beleza deveria ser cultuada assim, em ambos os sexos e até mesmo elevada à condição de idolatria para relegar a fealdade à doença; uma tentativa de impedir que tais deformidades se manifestassem, sobretudo, que se reproduzissem (Silva & Staudt, 2020). Assim, a imperfeição física passou a ser marginalizada a partir da classificação do que é feio e o que é belo, convocando as pessoas, cientes da degeneração, a atuarem em prol da normalidade (Silva & Staudt, 2020). Dessa forma, conselhos são dados àqueles que desejam contrair núpcias, alertando sobre os riscos de gerar crianças raquíticas, viciadas, doentes – feias. Segundo Kehl (1923, p. 16): “Amigos que somos do belo, não podemos cruzar os braços ante a desfiguração plástica e physica da humanidade, composta, nos nossos dias, de espectros de gente, genuínas figuras movediças, representados nos quadros da anormalidade.”

Renato Kehl fala em nome da humanidade, confessando que o eugenismo não falava em nome do bem-estar individual, pois sua finalidade estava permeada por objetivos mais gerais, incluindo a construção de um povo saudável e belo. Sua proposta de uma “Eugenia positiva”²⁸ disseminava a esperança de que a educação sexual ajudaria a selecionar os melhores sujeitos, enquanto a educação física alcançava o patamar de educação moral, educando o senso estético de jovens e adultos em direção à procriação *hígida* bem além da robustez física desde a escola.

No *Fórmulário da Belleza* (1927), a marginalização da mulher sedentária é construída por Kehl através de imagens de mulheres obesas e estáticas em comparação com aquelas que se movimentam graciosamente, associando higiene e beleza ao prazer (figura 2).

poderíamos utilizar isto para produzir uma raça altamente talentosa de homens através de matrimônios judiciosos durante várias gerações sucessivas” (Galton, 1892 apud Del Cont, 2008, p. 8).

²⁸ A “Eugenia positiva” promovia a educação sexual, enquanto a “Eugenia negativa” ocupa-se em impedir a procriação de seres degenerados, a “positiva” se refere à “procriação sã”, o estímulo matrimonial entre os bem-nascidos e o aumento da taxa de natalidade *hígida*. Ao passo que a Eugenia “preventiva” atua sobre doenças sociais, a “positiva” centra-se na educação sexual dos jovens, revelando, didaticamente, os mecanismos reprodutivos.



Figura 2 – Fotografia de mulheres com a legenda: “obesidade” e “expressiva curvatura do corpo”.
Fonte: Kehl (1927).

Ao longo da década de 1920, Kehl escreveu dois livros de conselhos matrimoniais – *Como escolher um bom marido* (1935) e *Como escolher uma boa esposa* (1925) – obras que revelam, dentre outras coisas, como identificar eugenicamente bons homens e boas mulheres para o casamento²⁹. Entretanto, ressalta: “O sentimento de amor, não se pode negar, subordina-se incondicionalmente ao centro das emoções estheticas.” (Kehl, 1925, p. 76). A beleza, segundo ele é o maior atributo capaz de arrebatar o coração de um homem, constituindo-se uma das mais poderosas armas da mulher.

A obrigatoriedade da beleza torna interessante a receptividade do público feminino aos livros de Kehl. O sucesso de *A cura da fealdade* (1923) foi tão grande que o levou a escrever *Formulário da Belleza* (1927), obra assumidamente voltada para as mulheres. O conteúdo deste livro incluía receitas de pastas, pós-antissépticos e pomadas que poderiam corrigir imperfeições, dissimulando, assim, algumas “imprevidências” de ordem hereditária (Silva, 2008). O objetivo destas publicações era popularizar formas de restituir a beleza, assim como era possível

²⁹ De acordo com Kehl (1925), as mulheres deveriam se interessar por homens de boa índole, de boa família e princípios morais, enquanto os homens deveriam se interessar por mulheres, gentis, femininas e, sobretudo, belas. Para as moças, Kehl aconselha o exame médico pré-nupcial a fim de ajudá-las a escolher um marido que não seja alcoólatra, sífilítico, tuberculoso, leproso, tarado ou consanguíneo. Aos rapazes, Kehl aconselha uma mulher graciosa, bondosa, com dotes de boa mãe e esforçada em seus afazeres.

fazer em relação à própria saúde e, para isso, seriam necessários os devidos medicamentos e exames. Afinal, aos olhos de Kehl (1923, p. 27): “A fealdade é uma ferida que deve ser tratada como doença”. Os livros de Kehl foram publicados num momento oportuno, quando o Rio de Janeiro vê nascerem vários estabelecimentos destinados ao serviço de “tratamento” da beleza feminina e as fórmulas tornam-se industrializadas. Naquela época a cosmética passa a ser industrializada, porém, restringindo-se a pouca variedade de produtos tornados cada vez mais necessários à medida que a mulher ganha o espaço público.

No entanto, para Kehl, a mulher não deveria ser uma dissimuladora como as *coquettes* em voga na década de 1920, a estas se referia de forma pejorativa pois considerava o excesso de artifícios uma forma de encobrir uma moral suspeita. Devia-se cultivar a beleza natural, construída a partir dos estímulos fisiológicos, uma beleza de dentro para fora que enrubesce o rosto, não com tinturas e maquiagens, mas com o aumento de glóbulos vermelhos³⁰.

A beleza honesta é aquela que não fica na dependência de vestes, nem de “artifícios de toucador”, mas sim, aquela que se mostra por meio da nudez e do rosto lavado. Não é só com cera, com mel, com leite de jumenta e folha nenuphar, nem com os *maquillages* modernas que se vence no torneio do amor, mas sim cuidando da saúde, praticando esportes, dando robustez ao corpo e evitando os efeitos perniciosos da vida sedentária. (Kehl, 1927, p. 32).

Em outra passagem, Kehl (1923) demonstra que a melindrosa não é o único contraexemplo da beleza eugênica, ela divide espaço com a mulher sedentária cuja “musculatura atrofiada”, “espáduas angulosas” e “seios cahidos” são associados a feições típicas de uma mulher vulgar, compondo um quadro que reafirma a beleza da mulher atleta (p. 79): “As mulheres, nestas condições, como elemento poderoso de victoria (na conquista do matrimônio), devem esforçar-se por ser bellas, fortes, educando o organismo no regimen do aprimoramento eumorphogenico pela prática dos exercícios gymnasticos.”

Em ambos os trechos destacados, nota-se que Kehl acentua uma visão do amor e do matrimônio como um jogo onde as mulheres devem se preparar fisicamente para competir. Em seus livros, ao priorizar a atividade física para as

³⁰ “A legítima preservadora da belleza, o mais poderoso elemento retardante da velhice consiste, porém, na vida sadia, sob os cuidados da hygiene: na pratica diurna da gymnástica, com método e moderação – factores esses seguros para collorir as faces, não pelo carmim que desmaia e mancha, mas pela multiplicação e resistência dos glóbulos vermelhos do sangue. Como auxiliar dessa therapêutica precisa e efficaz, admittem-se os recursos preconizados por Ovídio, dos artifícios de toucador, dos cremes, das pomadas, das loções, das tinturas.” (Kehl, 1927, p. 46).

mulheres, a imagem da maternidade cede lugar à sensualidade. Neste espaço destinado a despertar o “instinto sexual” no homem, a mulher que se exercita, nos textos desse eugenista, é uma mulher erotizada, jovem, a disputar um esposo pelos atributos físicos e, portanto, morais. Para este eugenista, a nudez nada tem de imoral, uma vez que o corpo exposto possua atributos de beleza e simetria. Segundo Kehl (1927, p. 18): “Obscena é a fealdade, é a deformidade que o nu põe à mostra”. Ou ainda: “Exibem-se fealdades desnudas que revoltam. O nu em si, nada tem de imoral”. Em outro trecho, este eugenista reforça (p. 19): “As nossas praias nada teriam de immoraes se fossem freqüentadas por indivíduos que, apresentando-se nus, não nos mostrassem ventres bojudos, pernas de jaburus, thoraces espremidos e outras deformidades do mesmo jaez.”

As indecências da fealdade são expostas por Kehl como emblema da falta de disciplina, do desmazelo com a hereditariedade e com a falta de hábitos morais. O discurso eugênico, que ganha impulso no Brasil a partir da década de 1920, inova ao enfatizar a beleza enquanto saúde, favorecendo assim o apreço à estética corporal, responsável pelo desenvolvimento de novas categorias de medicamentos destinados à cura e prevenção da fealdade e do envelhecimento enquanto sinais de desvio, outrora denominados de cosméticos.

6

A catequese modernista

As revistas ilustradas que circularam nas metrópoles brasileiras no início do século XX são valiosos objetos históricos porque mostram as ambiguidades que marcaram a instauração da modernidade no Brasil. De acordo com Mônica Velloso (2003, p. 367): “As revistas também são instrumentos de modernidade ao propiciarem o acerto de contas com esse tumulto de sensações do dia-a-dia, reforçando a atualização e a renovação da linguagem.”

A autora ressalta o papel de produção de “retratos do Brasil” que tais publicações representam sobre o cotidiano e as práticas urbanas, particularmente capazes de expressar as ambiguidades da nacionalidade e do moderno.

A revista *Fon-Fon* oferece farta documentação sobre as ideias, valores, papéis, imagens e significações que informaram as representações de modernidade e, nessas, a do sexo feminino, durante o período denominado de anos loucos (1920-1929). Assim, procuramos evidenciar nesta etapa do trabalho os modos como os cronistas e jornalistas da revista significaram os novos padrões de feminilidade e “ensinaram” as leitoras a interpretar tais ideias, afinal, este é o papel pedagógico da imprensa. Com efeito, com suas técnicas e recursos midiáticos, a revista ilustrada integra o poder disciplinar, pois, como ressalta Foucault (1987, p. 203): “A disciplina não pode se identificar com uma instituição nem com um aparelho; ela é um tipo de poder, uma modalidade para exercê-lo, que comporta todo um conjunto de instrumentos, das técnicas, de procedimentos, de níveis de aplicação, de alvos; ela é uma “física” ou uma “anatomia” do poder, uma tecnologia”.

Por meio de nossa análise, buscamos evidenciar outro tipo de discurso proposto pela leitura da *Fon-Fon*, especificamente aquele articulado à produção de gênero, capaz de expressar os conflitos e tensões em torno da definição de um novo tipo de mulher: a melindrosa. Nessa perspectiva, a verdade produzida pelo discurso midiático era no sentido de convencimento às leitoras sobre o que era ser “moderna” dentro dos limites da moralidade, diferentemente do discurso científico que buscava convencer sobre o que era saudável dentro dos limites da normalidade.

6.1 A revista *Fon-Fon*

O nome dado à revista *Fon-Fon* é uma onomatopéia do barulho feito pela buzina dos automóveis, o que, de início, revela a preocupação com o moderno, o novo, que é a expressão da época. A revista *Fon-Fon*, periódico semanal carioca, circulou de 13 de abril de 1907 até agosto de 1958 (aos sábados) e se encarregava de informar às leitoras brasileiras tudo o que era a última moda em Paris e em Nova York, além de registrar a “vida mundana” da sociedade carioca em notas sociais e charges. Portanto, ela se enquadra na categoria de “revistas mundanas”, periódicos que procuravam envolver um público leitor cada vez maior e mais heterogêneo. Conforme Tânia de Luca (2004, p. 121), estas publicações eram identificadas como de:

Leitura fácil e agradável, diagramação que reservava amplo espaço para as imagens e conteúdo diversificado, que poderia incluir acontecimentos sociais, crônicas, poesias, fatos curiosos do país e do mundo, instantâneos da vida urbana, humor, conselhos médicos, moda e regras de etiqueta, notas policiais, jogos, charadas e literatura para crianças, tais publicações forneciam um lauto cardápio que procurava agradar a diferentes leitores, justificando o termo variedades.

Para Nelson Werneck Sodré (1999, p. 296), esse tipo de revista inicia um processo de “alienação” ao substituir as informações e conteúdos relevantes por superficialidades como o colunismo e entrevistas. Mas talvez seja mesmo por essa razão que elas podem ter sido ferramentas eficazes de poder. De acordo com Macena (2010, p. 30):

Não há como considerar as revistas ilustradas como “mundanas” e “despolitizadas”, mas artefato cultural atravessado pela política, pelas relações de saber e poder. Elas atuam como poderosas tecnologias políticas produtoras dos efeitos homogeneizador, normatizador e disciplinador de comportamentos e relações sociais. Como tal, são instrumentos privilegiados para a análise das mudanças e permanências nas relações da sociedade carioca do período.

É visível na revista *Fon-Fon* essa orientação com o propósito de formar/configurar um público feminino, em criar necessidades, em ampliar o consumo de artigos destinados às mulheres, com a oferta de temas/assuntos considerados próprios desse sexo: moda, etiqueta, maternagem, fofocas, conselhos médicos, produtos, enfim, uma leitura considerada própria do feminino, fácil e agradável. (Macena, 2010).

Quanto à estrutura da publicação, a *Fon-Fon* possuía uma média de 80 páginas na década de 1920. Em suas publicações semanais, a revista priorizava o espaço das fotografias, ilustrações e comentários do cotidiano e costumes da alta sociedade carioca. O que salta aos olhos quando folheamos as páginas da revista é o enorme espaço ocupado pela publicidade, a maior parte delas dos mais variados tipos de remédios para as senhoras, seus filhos e maridos. Havia também diversos anúncios de vestuário, móveis, bebidas, automóveis e etc.

Nas primeiras páginas aparecia frequentemente um anúncio de página inteira da *Cafiaspirina*, analgésico produzido pela *Bayer*, seguido pelo “Comentário da semana”. Todas as semanas havia um conto romântico escrito por diferentes autores que utilizavam algum pseudônimo³¹. *Fon-Fon* também destinava espaço para a publicação de contos e poemas daqueles que enviavam suas colaborações ao periódico, o que ressalta a abertura da revista ao público e participação popular. Fazia parte da revista o registro dos saraus, bailes e eventos da alta sociedade carioca, bem como dos principais eventos esportivos.

O periódico manteve como seções permanentes: *Perfis Internacionais*, coluna com comentários sobre pessoas de destaque ou eventos curiosos a nível internacional; *Trepações*, texto formado por diversas notas rápidas que tratavam da vida social no Rio de Janeiro, centrada na crítica aos comportamentos dos indivíduos, principalmente àqueles ligados a política; além das colunas *Raios X*, espécie de jogo de adivinhação do que estaria nos bolsos dos transeuntes das ruas e avenidas do Rio de Janeiro; *Conselhos práticos* que se referia a truques de beleza e higiene e *Sete dias de cinema Fon-Fon*, onde eram divulgadas as fotografias e sinopses dos filmes em cartaz.

Nas páginas da revista *Fon-Fon* as mulheres estão do lado de fora. São fartos registros de mulheres comuns, belas senhoras que são fotografadas ao caminhar com amigas pelas lojas do centro, nos bailes com seus pares, na praia com amigos. A coluna *Trepações* fazia comentários irônicos a respeito das silhuetas das *Mademoiselles* que não se atualizavam com as modas, como podemos observar num exemplar de 1920:

³¹ Na maioria das vezes, os nomes que aparecem na revista, como colaboradores regulares, são pseudônimos. Em alguns casos, um único pseudônimo era utilizado por diferentes pessoas ligadas a *Fon-Fon*, em uma mesma coluna. Deste modo, é inútil procurar identificar quem escreveu os artigos/matérias ou tentar “resgatar” o que ele “quiseram dizer”. Interessa-nos perceber como foi dito, como se deu tal construção, o que ela veicula em termo de ideias, valores, imagens, papéis.

Mlle. Perdeu outro dia uma boa ocasião de ficar calada. Pois então agora que se inicia no Rio uma nova época social é que Mlle. se lembrou de pregar umas ideias atrasadas, só cabíveis há trinta anos atrás? Vê-se logo que Mlle. Mesmo com sua fina inteligência, não possui a visão requintada de quem já viajou os grandes centros cultos da Europa. Se Mlle. continuar a insistir em coisas do tempo da monarquia, das anquinhas e das liteiras, nós daqui indicaremos o seu nome aos agentes de polícia, encarregados de zelar pela evolução dos costumes. (*Fon-Fon*, 1920, nº 2, p. 14).

O comentário declara com ironia que, diante da “nova época social” que se inicia no Rio, haveria necessidade até de recorrer aos agentes de polícia para zelar pela “evolução dos costumes”. Comentários como esse eram comuns e vinham acompanhados de fotografias que, cada vez maiores, passaram a ocupar a maior parte das páginas com fotografias das jovens elegantes da sociedade em flagrantes cotidianos (figura 3).



Figura 3 – Fotografia de moças que desfilavam pelas ruas do Rio de Janeiro em 1926.
Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 8, p. 32.

As legendas que acompanhavam as fotos eram sempre poéticas como esta que dizia: “As tardes lindas do Rio, as tardes lindas deste verão, boas para o *flirt* e para o *footing*, têm no sorriso mágico do céu, na hora em que o poente é ouro rosa e tem o sorriso das cariocas, sempre lindas e *coquettes*, sorriso feito de alegria e saúde, de graça e leviandade feminina”.

A transmutação da mulher moderna exigia um alto nível de consumo e, entre os novos hábitos que foram instaurados, destaca-se o passeio pelo comércio do centro da cidade sem a exigência de estarem acompanhadas. Conforme destacou Bessa (1999, p. 21):

Fazer compras tornou-se uma instituição social importante [...]. As revistas mostravam mulheres trajadas com seus melhores vestidos dispostas a aventurar-se sozinhas até o centro da cidade. Sábado era o dia preferido para fazer compras, quando a oportunidade de exibir a própria riqueza concorria com a oportunidade de ver, ser vista e flertar.



Figura 4 – Fotografia de mulheres passeando pelo comércio do centro do Rio em 1926.
Fonte: *Fon-Fon*, 1926, nº 5, p. 56.

No registro acima a legenda dizia: “Um diálogo à porta da Casa Abrunhosa. A gentil freguesa está, naturalmente, dando a sua direção para a entrega dos calçados que adquiriu a preços magnificamente suaves”.

Apesar de atualizar as leitoras com as últimas novidades da moda e tratamentos de beleza, era comum em alguns artigos a presença de uma crítica ao recurso exagerado aos artificios. Um exemplo deste critério encontra-se no comentário feito sobre a evolução das espécies, publicado em 1928, quando as teorias eugenistas de Kehl já eram bem populares:

Essa história de escolher e focalizar no rol das espécies os galos, os pavões, os leões para depois estabelecer regra indiscrepante para a natureza toda e daí concluir que o homem é naturalmente mais bonito que a mulher... Ora! Toda a luta dos séculos consiste em disfarçar o pelame ancestral, a mulher, por seu turno, luta há

séculos para disfarçar sua beleza natural. Porque muitos homens se conformam com sua própria feiura. Mas as mulheres nunca se conformam com a própria beleza. Assim, a sua altura não é natural (0,30m de salto); os seus canelos e as suas mãos nunca são naturais (hora e meia de instituto de beleza); a sua pele, os seus olhos... Ui! Meu Deus! Que é o que há de natural, na mulher além da vaidade! (*Fon-Fon*, 1928, n.º 44, p. 36).

A revista também demonstrava que as mulheres jovens não consideravam a vida mundana como um risco à sua saúde, conforme os pressupostos médicos insistiam em apregoar. Nos bailes, *dancings*, cabarés e outros lugares de diversão as *Jazz-Bands*³² passaram a representar a alegria de viver que deixava o passado de reclusão e doenças para trás. Os registros dos bailes mais badalados da semana eram frequentes nas revistas, embora alguns comentários demonstrassem certo assombro diante dos movimentos ondulantes das “cadeiras femininas” nos salões cariocas³³: “No último baile diplomático Madame estava deliciosamente ridícula nos exagerados requebros da dança, e chamava, por isso, atenção na sala quando deixava cair a cabeça sobre o ombro do parceiro, cerrando os olhos numa postura de fingida sensualidade”. (*Fon-Fon*, 1925, n.º 35, p. 47).

³² No caso das *Jazz-Bands* cariocas, Labres Filho (2014) identificou uma especificidade. Muitas vezes o que caracterizou essas formações foi mais a forma de apresentação do que o repertório em si. Grande parte tocava ritmos nacionais como o maxixe, o samba e a marcha ao lado de *fox-trots* e *charlestons*.

³³ Segundo Carloni (2019) os locais destinados à prática de danças sociais na cidade do Rio de Janeiro dos anos vinte se transformaram em espaços de transgressão feminina. A hipótese central é de que as mulheres pertencentes às camadas médias da sociedade se apropriaram de danças executadas ao som do jazz e desenvolveram um novo léxico corporal que questionava os padrões de comportamento em um momento de transformações sociais e políticas. Para a autora, os movimentos híbridos de requebrar e bambolear os quadris e remexer e tremelicar os ombros realizados pelas jovens brancas estão associados à capacidade que a dança tem de mutabilidade de significados e de questionamento dos papéis definidos para cada sexo, propondo novas formas de viver e se relacionar. A dança era, portanto, tanto motor de propulsão quanto síntese e expressão de todas as mudanças de comportamento, “como em um jogo de espelhos entre dançarinos e expectadores.”.

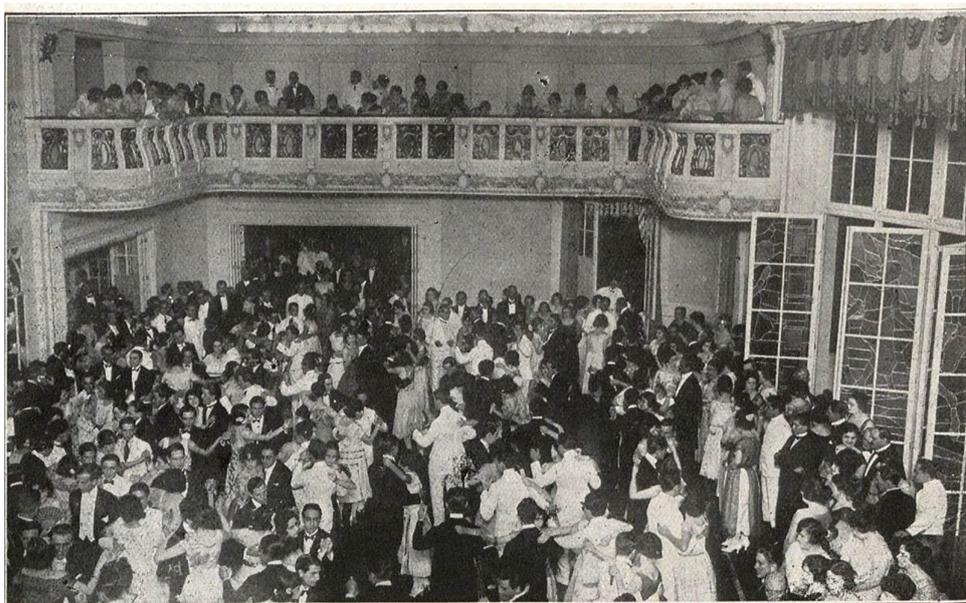


Figura 5 – Registro fotográfico do baile de *réveillon* de 1921 no Fluminense Futebol Clube.
Fonte: *Fon-Fon*, 1922, n.º 1, p. 28.

Em outro registro, na coluna *Trepações* em 1924, ficava evidente o clima de descontração e liberdade entre os rapazes e moças:

Baile do Fluminense F.C. pela passagem do ano. Sentada ao balcão de um dos terraços, ela, de olheiras magníficas, cabeleira revolta, tipicamente *polaire*, chamava a atenção dos presentes pela sua beleza e pelo carinhoso tratamento que dispensava ao jovem venturoso que tinha ao lado, em igual postura. Ela, naturalmente, contava, bem junto á boca dele, alguma história muito interessante, porque ele sorria, sorria, sorria...O jazz atacou um maxixe bem sapecado, e o par feliz perdeu-se no turbilhão da dança. (Coluna *Trepações*, revista *Fon-Fon*, 1924, n.º 3, p. 42).

Conforme observou Vigarello (2006), a imagem da mulher “do lado de fora” é canônica porque transgride as velhas indicações do feminino e do abrigo, impondo o “sair” como prioridade às jovens. De acordo com ele: “Isso dá uma prioridade às relações do corpo com as despesas de manutenção: formulando conselhos dirigidos doravante à maquiagem para o ar livre, ao sol curandeiro, à depilação para ter pernas e pés perfeitos” (p. 148).

A popularização da beleza moderna dada pelas películas do cinema e pelas revistas, pelos tipos belos que povoam as praias e fazem ginástica, seria fundamental para manter avisada a juventude que apenas aquelas providas de beleza é que poderiam desfilarem vestidas com tecidos leves, encurtando saias e permitindo assim, que o corpo “respirasse”. Nesses termos, Kehl (1927, p. 25) adverte que: “Aceitemos, pois, a moda, no que Ella tem de simplicidade, elegância e hygiene, condenando os excessos justamente considerados immoraes, porque

não só expõem a mulher a exames curiosos e libidinosos, provocando concupiscência, como concorrem para que muitas mulheres feias exponham deformidades attentatórias aos sentidos estheticos.”



Figura 6 – Fotografia da praia de Copacabana no verão de 1922.
Fonte: *Fon-Fon*, 1922, n.º 5, p. 23.

O registro acima continha a seguinte legenda:

A temperatura escaldante deste verão, os que não fugiram para as serras, correm para a praia. É o que vemos acima, com a animação de grande número de banhistas em pleno oceano Atlântico. A linda Praia de Copacabana todas as manhãs e tardes fica assim, repleta de elegantes criaturas femininas e de nadadores, que lhe dão alegre enfeite à maravilha da paisagem.

A Praia de Copacabana, local recém-ocupado pela elite, era um cenário especial para registros fotográficos da juventude. Estes registros costumavam ser acompanhados de poemas em que sereias eram as protagonistas:

Acaso vestida de roupa de banho,
Minguava o tamanho do próprio calção;
acima do joelho traze-lo se anima,
talvez mais acima,
e entrando no banho deixava o roupão.
Na praia ficavam basbaques olhando,
Ao vê-la nadando sozinha no mar
ficavam solenes, plantados na areia
a ver a sereia
bonita a nadar (J. Brito, *Escolha de noivo (estratagemas de uma nadadora)*. Revista *Fon-Fon*, 1923, n.º 8, p. 28).

As palavras “verão” e “elegância” se conjugam no delineamento do corpo. As pernas e as curvas delineadas e os corpos, agora revelados em vestes mais

curtas e mais leves, “faziam palpitar as sedas como as sereias faz palpitar as ondas.” (Vigarello, 2006, p. 144). De acordo com essa nova cultura do lazer, os registros fotográficos passaram a valorizar as poses descontraídas das jovens da burguesia (figura 7). Nesse registro havia a legenda: “Senhoritas Xenophone Lopes de Abreu, da alta sociedade carioca, numa pose risonha, no Jardim do Palácio do Ingá, sorriem para os leitores da *Fon-Fon*”.



Figura 7 – Fotografia de jovens cariocas da década de 1920.
Fonte: *Fon-Fon*, 1928, n.º 28, p. 46.

A coluna *Sete dias de cinema com Fon-Fon* atualizava as leitoras sobre os filmes em cartaz e era repleta de fotografias de cenas ousadas e beijos quentes, além de reportagens sobre os bastidores e entrevista com as atrizes. Em 1926, por exemplo, a revista *Fon-Fon* publicou uma matéria com o título “A verdade sobre os beijos de cinema”, onde a atriz Aillen Pringle era questionada sobre a realidade do desejo entre os atores durante as filmagens:

Não saberia dizer si quaisquer desses beijos quentes que temos visto na tela deixaram a impressão “gelada de gotas de *peppermint*” que descreve com tanto calor o novelista russo Tchekoff. Não saberia dizer quantos beijos são precisos, geralmente, para fazer um filme, e qual o peso e consequência que poderiam ter esses beijos. Será possível, tenho ponderado a mim mesma, – que uma mulher se sinta presa entre os braços de um homem bonito, e por ele beijada, e ao mesmo tempo se fique a pensar no seu canário pendurado à janela, no ruído do motor, ou em qualquer outra coisa? (*Fon-Fon*, 1926, n.º 14, p. 51).

As fotografias das estrelas proporcionavam uma referência para imitações prestigiosas sobre os modos de olhar, vestir-se e maquiar-se, enquanto os beijos quentes alimentavam uma nova economia dos gestos, logo utilizadas pela publicidade para promover as vendas dos mais diversos produtos e todo o sistema dos objetos que povoavam a vida burguesa, desde perfumes a charutos (figura 8).



Figura 8 – A) Fotografia do filme *One year to live* (1925; B) Anúncio de charutos *Principe de Gales*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1926, nº 13, p. 57, 68.

Embora os filmes fossem de faz de conta, as protagonistas não eram. As suas vidas fundiam ficção e realidade, os estúdios abasteciam as revistas com reportagem sobre a “vida privada” (Castro, 2019, p. 43) das atrizes de Hollywood. Seus conselhos de beleza eram valiosos e confirmam uma tomada de posição psicológica e todas realçam a determinação e a vontade. Impõe-se uma constatação: “Lembre-se que seu charme atual não é inato, e sim adquirido.” (Vigarello, 2006, p. 162). Enfim, o corpo maleável, fruto de um trabalho obstinado de si, oferecia esperança às mulheres de que a excelência da beleza poderia ser partilhada, o que poderia ajudá-las no anseio de ascensão social. O embelezamento dizia respeito, pela primeira vez, a um corpo mental e conscientemente representado, submetido, até na sua sensibilidade, à imposição da vontade individual: seria fruto de novas técnicas e não mais uma dádiva da natureza (Vigarello, 2006).

O poder de sedução das estrelas do cinema mudo difundiu novos padrões de comportamento que marcaram toda uma geração de mulheres, e na revista *Fon-Fon* os artigos dividiam-se entre comentários edificantes acerca de sua modernidade e avaliações negativas sobre sua influência. A principal razão de censura era o comportamento libertino das novas personagens, urbanas, independentes, para as quais a vida se resumia apenas ao melhor modo de gozá-la. Denominadas sob o estereótipo de *flappers*, *garçonnes* ou melindrosas, essas jovens eram desapegadas de compromissos matrimoniais e se deixando beijar por homens que mal conheciam. Mas as personagens dos filmes de Hollywood eram independentes porque trabalhavam como modistas, vendedoras em lojas e em escritórios.

Na parte dedicada aos filmes em cartaz, as fotografias contribuíam para ensinar novas técnicas corporais apreendidas através da expressividade dos gestos e dos modos de olhar daquelas atrizes. Não só as fotografias, mas também as entrevistas com as atrizes buscavam reforçar que elas assimilavam sua personagem na tela. Muitas delas, inclusive, abasteciam as revistas com fofocas de romances e seus segredos particulares de embelezamento, reforçando a relação entre a beleza e o amor.

As “estrelas” cujo brilho excedia as telas e iluminava os horizontes das mulheres não se limitavam aos conselhos estéticos, mas foram também mensageiras de novas técnicas corporais. Como explica Vigarello sobre a mulher da década de 1920 (2006, p. 162): “Ela joga com a sensibilidade negando-a para melhor sugeri-la, como Louise Brooks em *A caixa de Pandora* em 1929, ingênua de gestos instantâneos, expressões travessas, primitivas, cuja descontração de mulher madura parece mais perturbadora do que sua consciência”. Certo jeito de andar, de sentar, de fumar, olhar e sorrir compunham o novo arsenal da mulher moderna, profundamente perturbador.

Porém, não bastava ser bela e ousada para ser moderna. Novas palavras são criadas na cultura cinematográfica: o “*glamour*”, o “*it*” e o “*sex-appeal*”, qualidades misteriosas que definem um “algo mais” que as mulheres chiques deveriam possuir para evocar um “flirt”. Supõe uma atenção a certas partes do corpo – as pernas, o busto –, uma maneira de caminhar, de falar, de olhar num momento em que a “jovem apropriada sempre baixa os olhos para falar com um homem.” (Vigarello, 2006, p. 160).

Esse “algo mais” transforma-se em objeto de uma busca frenética pelas mulheres como um meio de conseguir poder após longos séculos de apagamento, transformando-as em consumidoras vorazes e alavancando diversos setores da indústria (Vigarello, 2006). Afinal, o *it* é atributo adquirido pela imitação prestigiosa das estrelas mas, sobretudo, através da prática de consumo de determinados tipos de perfumes, cremes, cigarros e, etc. A revolução desse novo tipo de feminilidade, em que a beleza deixa de ser um dom da natureza para ser algo adquirido e que atribui poder às mulheres era oposto aos discursos médicos que apregoavam a submissão e castidade pelo exemplo inalcançável da virgem Maria. Por outro lado, acentuavam a busca, de maneira voluntária, aos atributos de saúde e beleza corporal que faziam parte dos discursos eugênicos.

Desse modo, a moda contribuía com a valorização das silhuetas esbeltas e firmes através do estímulo aos esportes e passeios ao ar livre – contra o ócio e “as carnes moles” que Kehl reprovava – e acentuavam a prática de cuidado de si com uma atenção jamais vista, dada a sua intensa vida social. Vejamos agora, em que consistiam esses atributos valorizados nas jovens da década de 1920 e como a revista *Fon-Fon* procurou equilibrar o discurso de modernidade com a moralidade vigente na época.

6.2

Flappers, garçonnas, melindrosas: a nova mulher

Após a primeira guerra, surge na Inglaterra um novo tipo de mulher, de classe média, que tinham alcançado certa independência devido à sua entrada no mercado de trabalho como lojistas, modistas ou assistentes de escritórios. Elas tornaram-se populares através do cinema de Hollywood, que buscava substituir as personagens ingênuas por “garotas modernas”, que dirigiam carros, praticavam esportes, apreciavam *jazz* e *cocktails*. A primeira imagem que associou essas jovens ao nome foi o filme *The Flapper* (1920), estrelado por Olive Thomas³⁴. No decorrer da década, outras atrizes como Clara Bow e Louise Brooks deram

³⁴ Trata-se da história de uma jovem que é enviada por seu pai a um internato em Nova York por causa de seu comportamento questionável e o desejo por uma vida mais excitante. Lá se envolve em aventuras e retorna com roupas e joias roubados por uma amiga, fato que leva seus familiares e seu namorado a acreditarem que ela se tornou uma “perversa”.

continuidade a construção estética desse estereótipo que passou a fazer parte das capas e dos conteúdos das revistas *Fon-Fon* na década de 1920 (figura 9).



Figura 9 – A) Fotografia da atriz americana Louise Brooks publicada na seção *Estrelas da semana*. B) Ilustração de capa com a legenda: “Luvas da cor da alma”
Fonte: *Fon-Fon*, 1926, n.º 18/ 1927, n.º 15, p. 47.

O primeiro impacto visual que esse novo tipo de mulher provoca é o corte de cabelo à *la garçonne*, uma vez que o cabelo comprido era um elemento de feminilidade tradicional. O nome deste estilo de corte de cabelo tem origem no romance *La Garçonne*, do francês Victor Margueritte (1922), em que a heroína é traída pelo noivo na véspera do casamento e se oferece ao primeiro que encontra, aventurando-se num amor lésbico e nas orgias antes de retornar ao “bom” caminho.

Inspirado no sucesso deste romance, o jornalista Benjamin Costallat causou grande impacto na sociedade carioca ao lançar o livro *Mlle. Cinema* (1923). A história narra a saga de Rosalina, uma jovem rica e vaidosa que se envolve em adultério, lesbianismo e cocaína. Embora julgado como “extremamente amoral”, o livro foi um sucesso tão grande que atingiu a marca de 75 mil exemplares vendidos e tornou-se alvo de apreensão pela Liga da Moralidade. Certamente porque em alguns trechos do livro há uma ironia em relação ao casamento, como por exemplo: “No século das Mlles. Cinema, o amor não tem nada com casamento. São duas coisas à parte, quase sempre não estão de acordo: ou há amor sem casamento ou casamento sem amor.” (Costallat, 1999, p. 64).

Em outro trecho, Rosalina é mais irônica ainda:

Que pensa fazer essa honrada sociedade de *après-guerre*, de todos os países, das suas filhas, das suas virgens, das suas meninas, com esse regímen excitante de danças carnavais, de liberdade de *garçonnes*, de criaturinhas delicadas para o gozo e libertinagem? Que pensa fazer essa honrada sociedade de suas filhas? Mães de família? Ah!Ah!Ah! Mães de família, mudando fraldas de crianças, acrescentando um botão no paletó dos seus respeitáveis maridos? Elas poderão isso sim, acrescentar nos seus nobres maridos, atributos ornamentais na testa! (Costallat, 1999, p. 116).

Rosalina era a contribuição brasileira a uma linhagem de garotas que instauraram uma nova performance feminina voltada para o luxo e os prazeres, ameaçando o que os discursos médicos acreditavam ser “o sexo frágil”, responsável por dotar biologicamente a mulher para desempenhar determinadas funções na esfera da vida privada, como o casamento, o cuidado com o marido (Barros, 2016).

Os conteúdos da produção literária e do cinema norte-americano articularam-se na imprensa ilustrada. Logo os cabelos curtos e os vestidos fluidos e decotados tornaram-se unanimidade, combinavam com o calor da cidade mas, em contrapartida expunham as silhuetas e as partes do corpo aos julgamentos. As *flappers* brasileiras – traduzidas como melindrosas – não usavam espartilho, mas corpetes que achatavam os seios e iam até os quadris, disfarçando as curvas. Os vestidos retos, soltos, sem cintura ou com a cintura na altura dos quadris e com comprimento nos joelhos causavam escândalo quando este aparecia nos movimentos de dança. Blusas com ou sem alça deixavam os ombros e braços nus, assim como os olhos e lábios marcados pela maquiagem eram valorizados pelo corte de cabelo.

O tipo físico das melindrosas se aproximava dos ideais de beleza eugênicos na medida em que se distanciava da mistura racial típica da mulher brasileira. Ao atribuir à forma corporal um modo de vida, a gestão do próprio corpo torna-se visível na tensão máxima da pele, na esbelteza, na agilidade corporal. Por outro lado, promove a ansiedade por tudo que pareça relaxado, franzido, enrugado, pesado. A firmeza muscular era, portanto, amigo da ordem, um rótulo de força moral. Remodelar o corpo, assim como moldar a personalidade tornaram-se, desde então, uma questão de condicionamento, de vontade. Logo foram lançados inúmeros produtos para reforçar a modelagem do corpo, desde aparelhos a cintas (figura 10).

Cuide do seu corpo...
ajude a propria natureza...

O EXERCITADOR E REDUTOR ELECTRICO "TOWER" ESTIMULA, POR MEIO DA MASSAGEM VIBRATORIA, A CIRCULAÇÃO DO SANGUE, DESINTOXICA OS MUSCULOS, TECIDOS E NERVOS, NORMALIZA O FUNCIONAMENTO DE TODOS OS ÓRGÃOS, ELIMINA A GORDURA ATÍPERA E CONSERVA O CORPO ESBELTO E SAÍDO. PROPORCIONA AO SEU CORPO O BEM ESTAR DIÁRIO, FAZENDO QUINZE MINUTOS DE EXERCÍCIO PELA MANHÃ, NA COMODIDADE DO SEU "BOUDOIR".



Gabinetes apropriados
para demonstração pratica
do aparelho

Tower

Trade-Mark
NEW YORK - BRITAIN

Distribuidores
EDUARDO MACHADO & Cia.
Rua São de Setembro, 209
T.A. C. 1926 - RIO DE JANEIRO

BELLEZA

Um rosto FORMOSO e
uma cutis encantadora não
combinam com um
CORPO sem GRAÇA

As
mulheres,
se esforçam
muito para
conservar ou ad-
quirir uma figura
graciosa e um ar
erecto, entretanto
ha milhares dellas
que têm de lutar
contra terribes def-
eitos por causa de
não sustentarem de
uma maneira prop-
ria as partes vitas
— o abdomen. As
mulheres que com-
prehendem que a
moda e uma boa
saúde devem andar
juntas, deveriam
usar o Supporte
Reductor «Buena-
forma» com prefe-
rencia a qualquer
outra coisa, como
um auxiliar para
poder conservar es-
sa graça de movi-
mento essa formo-
sura de forma —
esse equilibrio de
porte — esse extra
porte adicional
que os corletes e supportes communs
não podem dar. O resultado que se
obtem é melhor saúde, e por conse-
quente, mais belleza.

Note-se a figura que aqui se repro-
duz para mostrar como um Supporte
Reductor «Buenaforma» se ajusta ao
corpo de uma maneira perfeita — obse-
ve-se a figura maravilhosamente bella
— o porte correcto — a formosura da
fôrma — o succão da pose, e então po-
derão comprehender porque o Supporte
Reductor «Buenaforma» é tão ampla-
mente favorecido pelas senhoras.
Supporte ou apoio e protecção se
podem obter por meio do novamente
patenteado Supporte Reductor «Buena-
forma».



Figura 10 – A) Anúncio do aparelho redutor elétrico *Tower*. B) Anúncio do suporte redutor *Buena Forma*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1926, n.º 33, p. 21/62.

Ambos os anúncios de tecnologias de ajuste corporal citados acima foram publicados na mesma edição de *Fon-Fon*. O aparelho redutor elétrico *Tower* promete “desentorpecer os músculos, tecidos e nervos”, “normalizar o funcionamento de todos os órgãos” e “eliminar a gordura em 15 minutos diários”. Já o anunciante *Buena Forma* prometia ajustar a postura e a forma pelo uso constante do suporte redutor, pois “a moda e a boa saúde devem andar juntas”.

Assim, a melindrosa encarna o novo padrão de beleza, encarada como um capital fruto de um investimento, tendo como consequência a aquisição do “it”; todos dois são mercadorias cujo valor de troca vai crescer ao longo da década. Dizia-se: “Dominaram o mundanismo elegante das meninas e dos rapazes – ele, o almofadinha, ella – a melindrosa.” (*Fon-Fon*, 1920, n.º 05, p. 19). Logo o estilo pode tornar-se obrigatório, como podemos ver num registro de baile da época, onde muitas mulheres se tornam semelhantes na busca por distinção (figura 11).



Figura 11 – Registro do baile do Fluminense em 1925.

Fonte: *Fon-Fon*, 1925, n.º 44, p. 63.

A fotografia acima trazia a legenda: “Como todas as festas do glorioso tricolor, esta teve todos os brilhos e todos os encantos das nossas maravilhosas festas mundanas”.

O desejo pelo sucesso pessoal tornou-se anseio dessa nova mulher “normal”, por isso a preocupação com a aparência feminina era frequente nas páginas da revista, nas seções de moda ou nas matérias sobre cuidados com o corpo, não só para fins de coqueteria, mas também de saúde (Fachinetti, 2019). No entanto, essas novas subjetividades deveriam ser negociadas, pois ainda era difícil admitir que o corpo da mulher pertencesse em primeiro lugar a ela. (Sant’anna, 2014).

Nota-se na revista *Fon-Fon* certa ambiguidade no discurso, pois, ao mesmo tempo que estimula uma imagem de mulheres modernas emancipadas, essa “liberdade” era apenas aparente, imagética, pois muitas crônicas e artigos frequentemente faziam o trabalho oposto, esvaziando-as de autonomia e revestindo-as de aparências inúteis. Como sublinha Rago (1991, p. 63), a imagem da melindrosa foi elaborada como uma jovem sem nenhuma densidade, preocupada apenas com frivolidades, flirts e interessada no consumo. Por exemplo, ainda em 1920, quando a *Fon-Fon* publica *Do diário de uma melindrosa*, artigo que se dizia copiado “por indiscrição” das páginas do diário de

Mercedes Ayres, a filha de um general. Neste texto, destacam-se comentários reveladores acerca da essência frívola da melindrosa:

7 de dezembro – Toda gente diz que sou frívola, concordo. Também é frívolo concordar?

21 de dezembro – O *footing* estava lindo hoje. Havia na tarde desfalecente uma coloração rosa. Ainda não se tinham acendido as luzes e uma encantadora multidão se movia, num *rhythm* fácil de vaivéns, pelas calçadas do Flamengo.

16 de janeiro – estava delicioso o chá. Dancei muito, não o bastante. (*Fon-Fon*, 1920, n.º 13, p. 55).

As melindrosas eram exaltadas apenas como bonecas de luxo, sedutoras, porém esvaziadas de qualquer conteúdo que as aproximasse do feminismo e dos desejos de emancipação que estavam em pauta na época. Em 1924, uma caricatura da revista *Fon-Fon* sugere um diálogo possível entre duas jovens da época sobre o tema (figura 12): “Mas Ernestina, tu acreditas que podes namorar a dois rapazes de uma vez? – Se eles sabem, não...”.



Figura 12 – Charge.
Fonte: *Fon-Fon*, 1924, n.º3, p. 40.

As melindrosas são figuras belas e perigosas apenas por desvirtuar o caminho dos homens casados ou solteiros, despertando o desejo ao desfilarem seu charme pelas ruas, conforme podemos notar no poema *Melindrosa*, publicado na seção *Versos* da revista *Fon-Fon*:

Delicioso perfil de ânfora grega
Corpo leve a ondular sobre o vestido justo
Que mal lhe vela o busto
Ei-la que chega
– seus lábios devem ter um gosto de ameixa,
Diz-me um amigo ao lado

E outro, em surdina, diz: – cheira a pó e a pecado! (*Fon-Fon*, 1926, n.º 05, p. 4).

Conforme os artigos difundidos pela *Fon-Fon* se construía como um espelho da sociedade, eles sugerem que, embora a participação das mulheres tenha sido permitida em vários espaços, não era desvinculada do julgo dos cronistas. Muitas vezes esse julgamento de cunho moral constituía o enredo principal dos dramas – um triste final era o destino daquelas que abusavam dos flirts e esnobavam o casamento:

Mlle. Titia é encontrada em todos os lugares onde há probabilidade de casamento qualquer. Qualquer! Mlle. Mudou. Antes ela vendia-se caro, era jovem, bonita, interessante. Desdenhava os partidos que se lhe apresentavam. Era formado, moço? – Sim. Não o era? Não tinha dinheiro? – não! Mas, os tempos passaram. Ela não reparou que a beleza é efêmera, como a mocidade. A verdadeira beleza não é a que se faz para o enlevo dos olhos e do instinto animal... A verdadeira beleza é a que vive para o espírito. Mlle. Esqueceu-se disso. Não casou. Envelheceu. E agora... (Coluna *Evanidade*, *Fon-Fon*, 1926, n.º 28, p. 34).

Outros comentários registravam o clima de liberdade adquirido com a nova prática do flerte como uma interação entre os jovens vista em todos os ambientes, até mesmo em viagens curtas de bondes, conforme se nota em um comentário publicado em 1921 na revista *Fon-Fon*:

Nas viagens de bonde é comum agora o “flirt”; alguns anos atrás seria o namoro. Mas o vocabulário inglês é elegante, é da moda. Entretanto seja “flirt” ou namoro, é hábito hoje em dia a troca recíproca de olhares, de gestos e até de palavras, entre os representantes dos dois sexos nos carros elétricos da Light. (*Fon-Fon*, 1921, n.º 11, p. 40).

Na coluna *Evanidade* da revista *Fon-Fon*, temos um relato de uma cena no bonde em que a figura da melindrosa é descrita de forma pejorativa pelo cronista:

Há dias vinha no meu bonde, rumo à casa, como qualquer burguês que não dispõe do luxo de um automóvel. No meu banco viajava uma dessas melindrosas pedantes, que se supõem rainhas sem trono. Pintada dos pés á cabeça. Vestido acima do joelho. Cabelo curto como o nosso. Cara de caju rançoso. Ridícula e detestável. Desde a cidade ela vinha encolhendo-se toda, chamando a atenção para o seu pudor de goma arábica. (Coluna *Evanidade*, *Fon-Fon*, 1926, n.º 48, p. 31).

Em outro momento, na nota Perfil de uma melindrosa, a crítica é ainda mais cáustica:

Melindrosa, és feliz! O enigma envenenado da tua alminha vazia e fútil é sempre segredo tentador para os homens. Eles preferem a mulher que oculta seus dotes ou defeitos espirituais, para gozar a volúpia entorpecente e longa de desvendá-los... de desencantar pouco a pouco... e cair em decepção cruel! Cobrinha de sedução e futilidade! Sê o castigo dos que desprezam o amor, a pureza e a verdade! O teu

olhar de réptil e de mulher, cheio de sonho e mistério, é poesia venenosa! (*Fon-Fon*, 1928, n.º 35, p. 35).

Nesse caso, vale a pena destacar que a referida nota veio acompanhada de registros de casamentos recentes, que servem de exemplo (figura 13).

FON-FON



Enlace da senhorita Zuila Ferro Valle com o sr. José Wanderley Braga, ha pouco celebrado no Pará, de cuja sociedade são os noivos figuras de destaque.

MAURA
No afan de penetrar a intelligencia salina, fixando-lhe os nomes de maior projecção intellectual, descobrimos um interessante espirito feminino, perfeitamente integralizado á lide do jornalismo catharinense. Frequentando diariamente as columnas da *República*, brihante arvore de Florianopolis, os comentarios sahdidos da penna de Maura de Senna Pereira e ferem desde logo a nossa atengção, pela agudeza de penetração e phraseado de rosas. No Brasil, onde a pleiade de escriptoras e poetisas já avulta em numero e qualidade, o nome de Maura de Senna Pereira ha de se destacar em futuro proximo, numa facil ascensão. Talento de grande vivacidade, terá de florir luminosamente, alicerçado que seja numa cultura mais solida, cultura impossivel nos primeiros annos da vida. Guardem, pois, o seu nome, que, não falhando os fados, tambem não falhará o nosso prognostico. No mundo feminino das letras temos de inscrever mais um nome victorioso: Maura, tout court.

M. P.



Mlle. Zuila Ferro Valle e seu noivo, o sr. José Wanderley Braga.

PERFIL DE UMA MELINDROSA
— Melindrosa, és feliz! O enigma envenenado da tua alminha vazia e futil é sempre um segredo tentador para os homens. Elles preferem a mulher que occulta os seus dotes ou defeitos espirituaes, para gozar da volupia entorpecente e longa de desvendal-os... de desencantar pouco a pouco... E é assim que, quasi sempre, são traidos pela decepção a male-crue! Nem sempre os formosos escrinios escondem as verdadeiras pérolas...
Aquella que deixa ler na sua alma, como num livro



Enlace da senhorita Maria do Carmo Palhares com o dr. Creso Braga, recentemente realizado nesta capital.

aberto, perde para o homem o cunho de originalidade (justamente por ser original... estranho paradoxo!) e logo o atorrece! Cobrinha de sedução e futilidade! Prosegue na tua obra de justiça! Sê o castigo dos incautos, que desprezam o amor, a pureza e a verdade! O teu olhar de réptil e de mulher, cheio de sonho e de mysterio, é a poesia venenosa e vingadora das almas nobres, das almas amorosas, das almas abandonadas de mulher.
Eu te berndigo, mulher-cobra, regeneradora ideal, instrumento acri-doce de justiça, lição sublime, arma formosa e certa, infallivel, manejada pelo Espirito Vingador, pela Justiça!

Figura 13 – Fotos de casamentos da elite carioca.

Fonte: *Fon-Fon*, 1928, n.º 35, p. 35.

Contudo, embora os flertes das melindrosas fossem assunto frequente porque rendiam contos e fofocas, os valores da família e do casamento eram ressaltados com vigor até mesmo na mesma página. Na revista *Fon-Fon*, eram fartos os registros de casamentos entre figuras importantes da elite carioca e também de outros estados, nos quais as noivas eram exaltadas e recebiam destaque pela beleza e elegância (figura 14).



Figura 14 – Fotografia da Sta. Maria França Mendes de Almeida no dia de seu enlace nupcial.
Fonte: Coluna *Evanidade*, *Fon-Fon*, 1927, n.º 01, p. 27.

Em muitos textos, portanto, a revista *Fon-Fon* buscava fazer um contraponto às imoralidades atribuídas ao novo tipo de feminilidade, como por exemplo, neste comentário publicado em 1925:

Mas qual é a mulher que não é orgulhosa? O orgulho é a sua única armadura: é a defesa que possuem contra as investidas dos homens. Interiormente, sob a capa de aço de sua armadura, elas sabem que são frágeis como porcelanas da China. De modo que esse sentimento de altives, de desdém, de superioridade, que afetam por nós é o que há nelas de mais justo e perdoável. Longe de irritar-nos os nervos, inspira-nos compaixão. Eis porque tenho piedade de toda mulher orgulhosa. É sinal de fraqueza. Ela seria tanto mais forte quanto souber ser simples e passiva. (*Fon-Fon*, 1925, n.º 01, p. 24).

A revista buscou reforçar em sua pauta o amor em suas diferentes versões: o amor espiritual, o amor carnal e o amor científico-reflexo dos discursos científicos

da época. No texto intitulado *Tempestade da alma* publicado na coluna *Evanidade* de 1928 temos um exemplo da versão científica do amor:

O amor não é, afinal, uma força estranha à vontade do nosso espírito? Puro magnetismo animal? Ou, antes, afinidade imperiosa de dois organismos diversos, mas que se complementam, daí a expressão da bíblia: “Serão dois na mesma carne”... No fundo, porém, é a atração das substâncias químicas, encerradas na matéria de cada indivíduo, que aproxima os sexos desconhecidos e os une pela chegada do amor. (*Fon-Fon*, 1928, n.º 44, p. 31).

Em 1926, foi publicada na seção denominada *Perfis Internacionais* uma entrevista com a famosa escritora sueca Ellen Key, apresentada como “uma grande defensora dos direitos da mulher, sem, contudo, se mostrar extremada como certas feministas”. Acrescentou-se ainda a observação de que “a ação da escritora sueca sempre foi pacífica e discreta, de acordo com o temperamento sereno de sua raça”. A entrevista é digna de nota porque reafirma a opinião médica a respeito da condição feminina:

O lar é o único destino da mulher, cuja sagrada função se resume na maternidade. As mulheres superiores, tanto física quanto intelectualmente, são os maiores fatores do aperfeiçoamento da raça. Por isso se renunciam à maternidade ou se conformam com um único filho pelo egoísmo de não renunciar ao trabalho, se limitam a se consagrar à sua obra pessoal, em vez de dedicar à humanidade a riqueza de seu sangue, seu fogo criador, a formosura de seus carinhos. (*Fon-Fon*, 1926, n.º 20, p. 28).

Percebe-se um esforço em combater o poder de sedução adquirido pelas melindrosas como “um desvio artificial da verdade da mulher”, conforme Baudrillard (1992, p. 15): “A sedução é rejeitada como um desvio artificial da verdade da mulher, aquela que em última instância achar-se-á inscrita em seu corpo e no seu desejo.”. Portanto, apenas enquanto consumidora de artigos de luxo a melindrosa brasileira ganha espaço e representatividade, alterando o processo de subjetivação, que em muitos aspectos se diferenciaram das outras heroínas do cinema e das mocinhas “históricas” da literatura. Contudo, conforme destaca Barros (2016) esse novo estereótipo não libertou a mulher das normas de gênero. Antes, foi também resultado de novas normas de identidade feminina. Conforme Barros (2016, p. 67):

Assim, a mulher moderna permanece acorrentada pelas normas de gênero, mas ao mesmo tempo é por meio dele que se coloca como sujeito no novo cenário citadino. O gênero continuava sendo a prisão do sujeito e ao mesmo tempo seu único modo de fazer sentido no mundo binário e conservador que continuou sendo a modernidade.

De acordo com o exposto sobre a revista *Fon-Fon* veiculada durante a década de 1920, pudemos perceber que ao acentuar a moda e a conduta das “*mesdemes e mademoiselles*”, a revista não apenas criticava o que considerava inadequado e ressaltava o “correto”, mas, sobretudo, prescrevia, ensinava, disciplinava e investia na normalização dos comportamentos sociais femininos. Ela cumpria sua função pedagógica de ensinar os comportamentos ajudando a disseminar as novas imagens da mulher moderna. Funcionava como guia para educá-la sobre as “verdadeiras” noções de beleza e perfeição – sendo a beleza um índice de saúde. Isto é, a imprensa feminina evocava a si o trabalho de “ensinar a mulher a ser mulher” (Braga, 2016) e funcionava, portanto, como tecnologia social (Macena, 2010).

De certa forma, a *Fon-Fon* auxiliou o projeto de “Eugenia positiva” traçado por Kehl, na medida em que sensibilizavam a estética biológica, reforçando a seleção sexual de pares adequados a uma procriação “hygida”. Como estímulo, houve o protagonismo das moças jovens e sorridentes que exibiam sua “boa” forma tanto nas colunas de flagrantes cotidianos como na publicidade de trajes de banho, conforme vemos na figura abaixo:

A nota de actualidade em roupas de banho
Modelos de completa novidade, combinações novas, de cores luminosas, de algodão, e especialmente de lã suave que se ajusta bem ao corpo.
Nunca terá V. visto roupas de banho tão encantadoras.
FORMA dirige a moda na vida de praia e banhos, tanto na Riviera como nas costas da Espanha, do mar de Norte, do mar Báltico e das praias de fama mundial da América do Norte e do Sul. Em todas as partes se distinguem.

As roupas de banho Forma
por sua marca elegante e moderna.

Cada roupa de banho FORMA tem costurado por dentro, e completamente invisível do lado de fora. Assim, se o FORMA costurado com esta perfeita combinação de Roupas FORMA até nos pontos mais violentos, apresentam no momento. O portador não se dá conta, e evita-se os gestos dos tirantes.
Q. não destas roupas de banho, com o nome, registrado em todos os países civilizados, é

FORMA
Roupas e trajes FORMA com porta-seio dobrado e invisível.

Sol e Forma

Ao ar livre com „Forma“

SÃO ENCONTRADAS NAS PRINCIPAES CASAS DO RIO
Fabricantes: Rosenberg & Hertz, Colonia no Rheno, Alemanha
Representantes: Ferreira Araujo & Co., Rua Buenos Aires 87, Rio de Janeiro
Telephone Norte 5219

Figura 15 – Anúncio de roupas de banho *Sol e Forma*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1929, nº 02, p. 17.

A *Fon-Fon* fornece uma história dos costumes: não a pequena história feita sobre as grandes personalidades da época, mas um reflexo significativo da vida cotidiana, da economia doméstica, das relações sociais, das mentalidades, das morais e do seu frenesi de novidade. Ao folhearmos as páginas da revista podemos verificar que, embora a vigilância médica e sua legitimidade crescessem, esse discurso não se infiltrava de maneira homogênea nas entranhas da cidade, disputando espaço com outros enunciados como os que se encontravam presentes nas revistas ilustradas.

Apesar das convergências, algumas revistas como a *Fon-Fon* atuaram de forma ambígua em relação às proposições médicas. Por exemplo, embora veiculassem textos, contos e entrevistas com conteúdo relativamente conservador sobre o papel social da mulher como esposa-mãe, alguns contos e imagens valorizavam o padrão de mulher mais ajustada à moda – aquelas a quem Kehl dirigia duras críticas.

Nota-se, contudo, a existência de novas negociações e fronteiras acerca da relação entre normalidade e a modernidade parecem ter gerado certa instabilidade nas fronteiras que delimitavam os papéis de gênero na época. Em resumo, a modernidade eferescente prometia anunciar mudanças que comprometiam as concepções de uma “natureza feminina” unívoca. Conforme notou Morin (1984, p. 145), com a imprensa feminina: “O modelo da mulher moderna passou a operar um sincretismo entre três imperativos: seduzir, amar, viver confortavelmente. Há, é certo, uma antinomia entre o lar e o amor; o divórcio ou a aventura amorosa clandestina podem resolver ou conciliar a contradição”.

Portanto, no lugar da esposa-mãe propunha-se um universo aberto pelo consumo e pelos lazeres em transformação contínua, marcado pelo pressuposto de “liberdade individual” definida por Morin (1984, p. 126) como: “A religião do indivíduo moderno, tão ilusória quanto todas as religiões. Enquanto mito, ou seja, projeção de arquétipos de felicidade, ao mesmo tempo que imaginária, é ideia-força vivida por milhões de adeptos e, portanto, será buscada a qualquer custo”.

Essa nova religião não se fixa apenas em imagens ou palavras – como beleza, *flirt* e elegância – elas adquirem sentido nos comentários dos cronistas da revista que teciam uma complexa rede de saberes acerca do gênero feminino (Facchinetti & Carvalho, 2019). Por isso, Macena (2010) observa que a revista *Fon-Fon* não pode ser considerada um periódico com discurso feminista, porém

trata deste tema apenas como uma forma inserir a mulher no espaço público, de consumo. Segundo as ideologias da revista, o principal papel a ser desempenhado pela mulher é a administração do lar, o qual *Fon-Fon* procura enaltecer, enfatizando as suas dificuldades e as habilidades que lhe são necessárias. A mulher elegante, rainha do lar deve conciliar graça e meiguice, conseguindo o que deseja através da doçura e nunca pela força.

Ao trazer à tona a diversidade das experiências daqueles que vivenciavam os novos modos de ser e de viver urbano, a *Fon-Fon* revela a presença viva de novas formas de vigilância, novas formas de diferenciação que demarcam as mulheres elegantes das “outras”. Apesar da vontade das mulheres de exprimir a alegria dos novos tempos, podemos vê-las diante de novas exigências expressivas que passam por vigorosas provas de idoneidade, decoro e aparência. Conforme observado por Goffman (1975), diante da disciplina social há necessidade de vestir uma máscara, certa burocratização do espírito, a fim de que se possa executar uma representação homogênea a todo o tempo. Como diz Beauvoir (2016, p. 533):

Mesmo que cada mulher se vestisse de acordo com sua condição, ainda assim estaria sendo feito um jogo que faz parte do imaginário. Não se trata apenas de que cintas, corpetes e maquiagens disfarçam o corpo e o rosto, mas do fato de que a menos sofisticada das mulheres, uma vez “arrumada”, não se mostra ela mesma à observação [...]. E esta identificação com algo irreal, perfeito, uma heroína de um romance que agrada a ela.

Por fim, o processo de utilização relativa e parcial da moral baseada nos saberes científicos da época permite refutar a ideia de um controle biopolítico absoluto no processo de definição dos papéis de gênero. Conforme buscamos demonstrar, a revista *Fon-Fon* funcionou como uma das complexas tecnologias de gênero, o que Teresa De Lauretis (1994, p. 206) definiu como “técnicas e estratégias discursivas por meio das quais o gênero é construído.” e que, no caso desta revista, reafirmava a lógica da partilha binária, da divisão do ser humano em um incontornável masculino e feminino.

Para a elite carioca da época, aparecer na revista *Fon-Fon* como uma pessoa moderna, “civilizada” e com uma aparência desejável, estaria relacionado à prática de consumo das mercadorias divulgadas nos anúncios. A partir dessa relação, seriam promovidos modelos de silhuetas, tons de pele, cabelos e modos de vida pautados em normas que valorizavam corpos e performatividades

compatíveis com os ideais de modernidade e de embranquecimento defendidos pela medicina e pelas camadas dominantes, que ao mesmo tempo geraria uma exclusão de outras formas de corpos e comportamentos. As marcações de gênero, raça e classe, demonstradas nas fotografias e nas matérias publicadas, repetiam-se e se confirmavam nas publicidades, reproduzindo diferenças sociais fundamentadas nesses marcadores para promover mercadorias, e desejos de ter e ser.

7

A invasão farmacêutica

Nos capítulos anteriores vimos que os discursos médicos faziam uma configuração binária da feminilidade em normal/ desviante, demonstramos como a revista Fon-Fon construiu um discurso sobre o tema, visando explorar tais desvios para a prática de consumo e também reafirmando as fronteiras de atuação da modernidade sobre as mulheres. Neste capítulo, abordaremos como ambos os discursos foram oportunos para o crescimento do mercado de medicamentos femininos – uma vez que eles agiam diretamente sobre seus corpos adequando-os às normas vigentes de feminilidade exigidas naquele contexto.

Interessa-nos uma reflexão sobre o lugar que os medicamentos passaram a ocupar no âmbito das intervenções diretas sobre o corpo feminino e suas emoções, isto é, cumprindo funções técnicas e não técnicas. Iniciaremos com uma descrição sobre o desenvolvimento da indústria farmacêutica no Brasil no início do século XX para fins de contextualização. Em seguida faremos um paralelo com relação simbiótica e comercial entre a medicina e os laboratórios farmacêuticos. Depois, descreveremos as principais categorias terapêuticas ofertadas pela indústria farmacêutica e os males a que se destinavam, tomando como base a frequência dos anúncios publicados nas revistas na década de 1920. Por fim, descreveremos as ofertas de medicamentos que – ainda não designados como cosméticos – promoveram a transformação e a diferenciação dos corpos da classe burguesa.

7.1

O mercado farmacêutico no Brasil da década de 1920

No início do século XX a economia brasileira ainda era fortemente influenciada pela produção agrícola, sobretudo do café, fornecendo produtos agrícolas e matérias primas para a exportação. Contudo, podemos perceber, pelos estabelecimentos anunciados na imprensa ilustrada, o crescimento acentuado de alguns setores industriais e, entre eles se destaca a indústria farmacêutica. O desenvolvimento do mercado de fármacos que englobava os remédios e cosméticos acompanhou o crescimento da medicina como vértice do controle

disciplinar da sociedade. Não se pode dizer com certeza quem foi o maior beneficiário, uma vez que a relação entre os médicos e a indústria farmacêutica ocorreu nos termos de uma simbiose.

Em primeiro lugar, devemos lembrar que o domínio médico sobre o saber do corpo humano dito “científico” foi uma apropriação gradual da medicina sobre os conhecimentos que as mulheres tinham do seu próprio corpo e uma apropriação das práticas que lhes pertenciam. Ao longo do século XIX, os médicos se tornaram especialistas em gestação, aleitamento, sexo e até amor.

Do mesmo modo, as fórmulas de remédios caseiros produzidos pelas mulheres e transferidas como herança cultural pelas escravas, pelas indígenas e por imigrantes precisaram ser desmistificadas para que os tratamentos florescessem com soluções industrializadas. O amálgama de saberes que enriqueceu, desde os tempos da Colônia, o receituário de mezinhas domésticas tornou-se sinônimo de atraso. Nos romances da literatura brasileira de fins do século XIX já estão presentes prescrições que se afastavam das receitas caseiras, durante as visitas dos médicos às pacientes histéricas. No romance *O Homem* (1887), por exemplo, Aluizio Azevedo (2003, p. 57) descreve os conselhos terapêuticos do Dr. Lobão para as crises histéricas de Magdá: “Nada de belas artes, nem leituras! Jardinagem, serviços de horta, jogos de exercícios, como o bilhar, a pesca! Muitos passeios ao ar livre, pela fresca da manhã sem chapéu [...] e se os passeios fossem depois de um banho frio melhor seria! Era preciso que Magdá não deixasse de tomar ferro e aquele xarope de *Easton* que ele lhe receitara”.

No final do século XIX, as fórmulas que os médicos prescreviam ainda eram manipuladas e vendidas em “boticas” ou farmácias, situadas nas principais ruas das cidades, mas já existiam fórmulas prontas, tais como o “xarope de *Easton*”. Até então o boticário exercia o papel do farmacêutico e médico, isto é, ele diagnosticava a doença no paciente, produzia e manipulava medicamentos, visto que a quantidade de médicos era insuficiente para atender a população³⁵: A regulação necessária daqueles agentes que atuavam diretamente sobre a “saúde”

³⁵ O acesso a tratamentos e cuidados médicos dependia da classe social do doente e, conseqüentemente, entre os pobres e escravos que viviam em condições duras poucos sobreviviam. Como consequência da imigração e das mortes, houve o rompimento gradual da transmissão e da aquisição dos conhecimentos de medicina e de farmácia popular, o que favorecia a procura por uma solução mais imediata nas farmácias locais.

da população no balcão das farmácias teve início em 1839, quando foi criada a primeira escola de farmácia no Brasil em Ouro Preto – MG, depois em 1896 em Porto Alegre e em 1898 em São Paulo. Em 1901, a *Lei Epitácio Pessoa* autorizava somente farmacêuticos formados a exercer a profissão, levando os “boticários aprovados” e “práticos” a desaparecer (Sabadini, 2018).

No século XIX havia pouca variedade na oferta de medicamentos e alguns se apresentavam como uma panaceia, isto é, capaz de curar vários males. Segundo Florenzano (apud Temporão, 1986, p. 26) naquela época:

A oferta era de pequenos sortimentos de produtos que provinham de três fontes clássicas: 1) estabelecimentos farmacêuticos, que junto com a distribuição de remédios prontos também processavam misturas simples mediante o aviamento de receitas médicas, 2) uma indústria incipiente que elaborava medicamentos a partir de substâncias importadas e de preparações baseadas na flora medicinal, 3) importação de medicamentos prontos.

Foi a partir de pequenas farmácias locais que se originaram as indústrias de pequeno e médio porte que se dedicavam à produção de remédios e produtos de higiene, tais como sabonete e perfumes embalados, com marca própria. Os estrangeiros foram os pioneiros no investimento e em 1874, a Perfumaria *Kanitz* desenvolvida por um imigrante húngaro, já produzia e no Rio de Janeiro tinturas para cabelo e sabonetes, utilizando o processo a vapor (Brasil, 2022, p. 36). Outras indústrias floresceram e até década de 1920 as fórmulas caseiras já se tornavam absoletas e antiquadas. Uma das comodidades da modernidade era, portanto, adquirir nas farmácias uma panaceia de medicamentos para curar e higienizar o corpo todo: analgésicos, tranquilizantes, digestivos, tônicos, sabonete, pasta de dentes, tinturas e etc.

Em meio à política sanitária, a tecnologia farmacêutica tornara-se tão essencial para a medicalização da sociedade quanto as reformas urbanas. A diferença estava apenas na escala: enquanto as obras higienizavam o ambiente, os fármacos tratavam os cidadãos. Com a crescente procura por medicamentos derivados das constantes moléstias provenientes da imigração e da expansão urbana, a venda desses produtos passou a representar um problema de ordem sanitária – mas também uma solução. Como a mesma pessoa podia diagnosticar, prevenir e vender o produto, havia os riscos de que os interesses comerciais prevalecessem diante dos interesses de cura.

No final do século XIX o reconhecimento da existência de microrganismos causadores de doença por Pasteur criou novos horizontes para o setor com a introdução de soros e vacinas. No Brasil, o Estado passa a tomar a seu encargo sanear a cidade e os portos com a finalidade de eliminar a proliferação das epidemias e dá-se início ao incremento da indústria farmacêutica no país. Fundam-se assim o Instituto Bacteriológico de São Paulo (1892), Instituto Vacinogênico (1892), Instituto Butantã (1899) e o Instituto Soroterápico de Manguinhos (1900) no Rio de Janeiro, que passam a utilizar avançadas tecnologias para combater as doenças que atrapalhavam o desenvolvimento da produção nacional. Essa política privilegiava, portanto, a produção de vacinas e imunoterápicos.

Outro fator importante para o desenvolvimento do mercado farmacêutico no Brasil foi a eclosão da Primeira Guerra Mundial, quando o país sofreu privação de grande soma de medicamentos e deu início a uma fase de aperfeiçoamento dos métodos científicos de produção. Houve enorme industrialização dos laboratórios que superavam o trabalho artesanal das farmácias, transformando-as em simples estabelecimentos de revenda de artigos, mais ou menos acondicionados e batizados com os mais diversos nomes (Vieira, 1982).

Além disso, vários laboratórios estrangeiros passaram a despertar interesse pelo potencial apresentado pelo mercado brasileiro. Iniciou-se no Brasil a produção em pequena escala de produtos de origem francesa, italiana, suíça, alemã, inglesa e norte-americana, mas ainda eram importados quase todos os produtos químicos básicos. Para se ter uma dimensão da importância desse setor, em 1920, a indústria farmacêutica já ocupava a quarta posição entre os setores industriais mais relevantes do País, com 8% da produção total, atrás da indústria de alimentos (40%), têxtil (28%)³⁶. Conforme afirma Temporão (1986), na década de 1920 a indústria farmacêutica brasileira era menor que a americana, porém possuía a mesma tecnologia e iguais produtos fabricados. Data dessa época a fabricação no país de comprimidos e cápsulas gelatinosas, considerados então tecnologias inovadoras.

³⁶ Dados retirados do levantamento da SINDUSFARMA (Sindicato das Indústrias Farmacêuticas do Brasil). Disponível em: <https://sindusfarma.org.br/Livro_Sindusfarma_85Anos.pdf>. Acesso em: 14 set. 2022.

Para se ter uma ideia da dimensão da evolução desse setor na época, enquanto o censo realizado em 1907 pelo Centro Industrial do Brasil revelava a existência de sessenta laboratórios farmacêuticos em funcionamento no país, em 1920 chegou a 186, isto é, o triplo. A importância da evolução deste ramo da indústria também se reflete no uso de grande quantidade de mão de obra feminina. Visto que as mulheres eram consideradas mais adequadas para manipulação detalhada dos frascos, comprimidos e embalagens, sendo reservada aos homens a parte mais técnica da produção (figura 16).



Figura 16 – Fotografia da fábrica da *Bayer* na década de 1920.
Fonte: sindusfarma.org.br.

Entretanto, a diferença entre as indústrias nacionais e estrangeiras estava nas estratégias de comercialização. De acordo com Temporão (1986), o trabalho promocional das indústrias estrangeiras estava voltado para os médicos, enquanto as nacionais tendiam a priorizar a “propaganda popular”, na imprensa ilustrada. Estas apostavam no autoconsumo como uma estratégia atestada historicamente pelo enfrentamento de situações de doença pela população frente à baixa cobertura de serviços médicos. Para o autor essas diferenças possuem origem no avanço significativo da pesquisa industrial estrangeira, que aponta para a síntese de drogas cada vez mais potentes e coloca o médico como principal intermediador técnico das possibilidades de consumo. Através da “propaganda sistemática” (Temporão, 1986, p. 30) por meio de folhetos e revistas especializadas, essas indústrias buscam explicar a vantagem do uso das novas drogas com o uso dos termos específicos da linguagem médica.

Nessa disputa pelo mercado, havia uma tendência a colocar em confronto o setor “moderno” da indústria, representado pelos laboratórios estrangeiros, e o

setor “tradicional”, representado pelo segmento nacional (Vieira, 1982). Nesse sentido, os médicos refletiam em suas prescrições uma tendência às conquistas mais recentes da medicina, favorecendo o monopólio estrangeiro. Ameaçados, os farmacêuticos brasileiros acusam os médicos de xenofilia e passam a apelar para que receitassem os produtos nacionais. Por outro lado, os médicos, justificavam sua preferência pelos produtos estrangeiros em detrimento dos nacionais porque seus produtores haviam abandonado a propaganda sistemática (Vieira, 1982).

Na verdade, conforme destacou Temporão (1986), os médicos eram contra a publicidade largamente difundida nos jornais e revistas da época em que os laboratórios promoviam o autoconsumo e eventualmente substituíam o médico e concorriam com sua prática. Apesar de alguns laboratórios estrangeiros também serem anunciantes assíduos dos mesmos meios, os médicos consideravam propaganda justa e eficiente aquela feita junto aos médicos, mostrando os elementos comprobatórios de eficácia médica, facilitando-lhes pesquisa e atualizando as descobertas. Aqui cabe destacar que a situação se repete - no caso dos boticários que eram recriminados por serem responsáveis pela venda e pela prescrição – visto que desta vez os próprios laboratórios é que atestavam a qualidade dos produtos vendidos.

Fica clara a convergência de interesses entre a indústria estrangeira e a medicina: atualização científica e monopólio da prática, morte aos “curandeiros” nacionais que exerciam indevidamente a medicina. Assim, conforme destaca Temporão (1986, p. 34):

A entrada no país da indústria farmacêutica estrangeira se dá de mãos dadas com os médicos, sob a égide da bandeira do desenvolvimento científico e aperfeiçoamento da prática profissional. Ou seja, diante de um mercado centrado em grande parte no autoconsumo e na livre promoção junto aos doentes em potencial, a entrada do capital moderno se dá de mãos dadas com os interesses corporativos e econômicos dos médicos.

Capital, pesquisa, e práticas promocionais eram sérios obstáculos à indústria nacional. Nesse cenário destaca-se a *Bayer*, uma empresa alemã que em 1919 começa a marcar sua presença no mercado através de amplo investimento em campanhas em meios de comunicação de massa. A *Bayer* serve de exemplo porque conduzia com a mesma competência seu trabalho promocional aos médicos e ao público, anunciando seus produtos como originais, puros e científicos, em contraponto aos similares nacionais, fraudes em potencial.

A comunicação publicitária que circulou pelas ruas nas primeiras décadas do século XX foi marcadamente expressiva através dos muitos formatos de cartazes impressos ou pintados à mão que conviviam entre os transeuntes, fixados pelos principais pontos de passagem da cidade³⁷. Além de serem os principais anunciantes das revistas ilustradas os laboratórios inovaram ao instalar, em meio aos esqueletos de concreto dos prédios que brotavam, imensos painéis publicitários, onde se ofereciam remédios para as mais variadas moléstias que assolavam a cidade (Bueno & Tottenbaum, 2008). De acordo com Sevcenko (2004), o desenvolvimento da indústria farmacêutica no Brasil do início do século XX estaria mais vinculado ao desenvolvimento das técnicas publicitárias do que ao acordo tácito entre os médicos e os laboratórios:

Se o desenvolvimento das técnicas publicitárias era compreensível nesse período marcado por um grande salto na produção e consumo de mercadorias, a pergunta que fica, porém, é: por que tanta ênfase para os remédios? Uma razão bastante evidente para isso é que o intenso surto de urbanização, trazendo para as cidades gentes, sobretudo de origem rural, rompeu o contexto da família ampla e a cadeia de transmissão do conhecimento das ervas, tratamentos e processos tradicionais de cura. Ademais, as próprias condições de aceleração, concorrência, isolamento, individualismo, ansiedade e a crescente carência de contatos afetivos tinham um indubitável reflexo na somatização de indisposições, instalando o proverbial “mal-estar da vida moderna” (Sevcenko, 2004, p. 553).

De acordo com Sevcenko (2004), com o novo paradigma a população urbana doente recorria às fórmulas anunciadas pela publicidade para tratamento de enfermidades. Neste aspecto, também ocorriam casos de farmacêuticos desenvolverem produtos para concorrer com os laboratórios químicos para suprir a nova demanda (Saggiaro, 2016). No momento em que as epidemias diversas grassavam, a publicidade acaba valorizando a nova posição ocupada pela medicina e os novos modos de higiene, produzindo uma “popularização” da ciência, que passa a penetrar no dia a dia das pessoas, em grande parte graças à sua eficácia no trato de questões que haviam povoado de terríveis pesadelos o sono de homens e mulheres (Bertucci, 2003).

Para o governo, a fé na eficácia dos medicamentos amplamente divulgados nos meios de comunicação populares era fonte de desconfiança, razão pela qual deflagrou uma ampla ação no campo da vigilância sanitária, que incluía uma

³⁷ Ora pintados sobre fachadas de lojas e prédios; ora circulando sobre tabuletas, homens-sanduíche e bondes, ou colados sobre placas, tapumes e muros, esses primeiros cartazes, comumente chamados de lambe-lambe, divulgaram o lazer, promoveram o consumo de mercadorias e espelharam a visualidade de um moderno Rio de Janeiro (Bedran, 2015).

fiscalização mais estreita sobre os medicamentos. Em 1923 foi emitido o decreto nº 16.300, chamado de *Regulamento Sanitário Federal*; logo apelidado de *Reforma Carlos Chagas* por ter sido elaborado por Carlos Chagas, sucessor e herdeiro científico de Oswaldo Cruz. O decreto, que pela primeira vez incorporava ao texto o termo “vigilância sanitária”, possuía inacreditáveis 1.679 artigos, porém nenhum deles se referia especificamente à fiscalização da propaganda de remédios, considerada uma futilidade diante de tão graves problemas de saúde pública enfrentados na época. Contudo, a *Reforma Carlos Chagas* prescrevia também o “Licenciamento ou fiscalização de produtos farmacêuticos, soros, vacinas e produtos biológicos, produtos de higiene e toucador” (Bueno & Tottenbaum, 2008, p. 61), a medida colaborou para que certos elixires e “tônicos caseiros” fossem sumindo das farmácias. A questão era que, ao fazê-lo, acabariam cedendo ainda mais espaço aos medicamentos vindos da Europa e Estados Unidos.

Naquele momento, em sintonia com o movimento iniciado pela Semana de Arte Moderna de 1922, cujo propósito era valorizar tudo o que tivesse origem no Brasil tropical, os medicamentos derivados da flora nacional lograram êxito. O apelo aos produtos naturais ia à contramão da crescente valorização tecnológica dos medicamentos e do aumento do volume de remédios estrangeiros, nos pontos de vendas. As gigantes *Merck* e *Schering*, por exemplo, chegaram ao país em 1923, o laboratório *Beecham* em 1922, a *Sidney Ross* em 1920, a *Rhodia* em 1919; enquanto a *Bayer* já possuía representação desde 1896.

Entre os químicos e farmacêuticos brasileiros, havia os que se queixavam da qualidade de determinados produtos importados e do poder persuasivo da publicidade reservada a eles. Em uma entrevista ao jornal *Correio do Povo*, o doutor Carlos Araújo (1926 apud Santos, 1993, p. 55) desabafou:

Se na indústria farmacêutica propriamente dita, não podemos prescindir da importação dos alcaloides, dos produtos de química orgânica, da química sintética dos derivados da destilação da hulha, das essências, dos corantes, etc.; também é verdade que se a tolerância de todos os brasileiros, traço nosso característico, permite a saída do país de centenas e centenas de contos de réis anualmente, para comprar na França, na Itália e alhures, xaropadas e misturas, produtos de reclame sem maior valor e substituíveis, com vantagem, pelos produtos brasileiros, mas proibidos pela sábia política proibicionista daqueles países e dos seus médicos de lá entrarem. Mas nós agasalhamos os propagandistas estrangeiros. Hospedamo-los com nossa generosidade e recebemos, não raro, a ingratidão e o remoço como pagamento, ao cabo de terem enchido o pé-de-meia e poderem voltar fartos aos seus países de origem. Faça a classe médica mais esta profilaxia – a do explorador

estrangeiro – e substitua sempre que for possível, o produto estrangeiro pelo similar nacional.

No mesmo ano, em 1926, por meio do decreto nº 17.509, assinado pelo presidente Arthur Bernardes, o primeiro *Código Farmacêutico Brasileiro* foi oficializado e lançou-se a primeira edição da *Farmacopeia Brasileira*. O que houve na década de 1920, portanto, foi uma luta entre os laboratórios nacionais e estrangeiros pelo mercado, em detrimento aos “produtos caseiros”. Contudo, muitas marcas que estavam presentes na mídia escolheram as mulheres como público-alvo. Afinal à “Rainha do Lar” cabiam as decisões dos gastos diários: escolher o fortificante para as crianças, optar pelo melhor remédio para suas cólicas e comprar o medicamento para as dores que o marido trazia do trabalho. Prover a casa ainda era tarefa masculina, todavia, na hora de decidir por produtos e marcas era uma atribuição feminina.

Mas não era apenas às donas de casa que as propagandas de medicamentos de dedicavam, e sim às jovens emergentes da classe burguesa que eram saudáveis, mas nunca o suficiente. Estas dispunham de recursos para pagar mais por um produto melhor, ancorado nos novos padrões de beleza proporcionados pelo avanço do cinema e da fotografia nas revistas. Afinal, a chamada “boa aparência” poderia render bons casamentos ou *flirts* e abria, por consequência, um novo campo de exploração do corpo feminino para as indústrias farmacêuticas: os cosméticos.

Segundo Cordeiro (1980), os padrões de acumulação de capital da indústria farmacêutica não são processos técnico-econômicos. Refletem, numa fase dada do desenvolvimento capitalista, o estado das relações de poder entre as classes. Para nossa pesquisa interessa estender o interesse das práticas de consumo de classe dirigido ao público feminino, portanto pretendemos aliar o aumento da intervenção médica sobre as mulheres em idade produtiva e o impacto da moda e da publicidade como fatores impulsionadores da indústria farmacêutica (Cordeiro, 1980). Conforme notou Peruzzolo (1998), os meios de comunicação ampliam e, em muitos sentidos, criam os espaços de circulação do corpo feminino na medida em que interpelam os diferentes campos do saber que se valem do corpo como linguagem e como discurso.

7.2 As categorias de medicamentos femininos

Entende-se por medicamento toda substância produzida industrialmente e dotada de propriedades curativas relativas a doenças humanas, a fim de restaurar ou corrigir as funções orgânicas. No entanto, observa-se que na década de 1920 os produtos de higiene também eram medicamentos, na medida em que protegiam os indivíduos dos germes e preveniam doenças. Do mesmo modo, os produtos embelezadores também eram medicamentos, uma vez que eram oferecidos para “curar a fealdade” e prevenir o envelhecimento. Nota-se, portanto, que sob o termo de medicamento abre-se todo um leque de ofertas de produtos destinados não só a curar e higienizar, mas também a prevenir e melhorar a “saúde” das pessoas. De acordo com Sevckenko (2004, p. 553), os remédios não servem apenas para a cura de doenças, mas também são índices relevantes de modernidade: “um seguro contra as fraquezas e vulnerabilidades do corpo, um estímulo para a iniciativa e uma caução para o sucesso”.

A normalização do corpo e do comportamento feminino proposta pelos discursos médicos e midiáticos conduziram os medicamentos a ocupar um lugar central na organização social, cuja principal função consiste em dar suporte às mudanças profundas que ocorreram no início do século XX. Certamente, o número de medicamentos ofertados não reflete o aumento nos índices de enfermidade, mas a uma questão mercadológica: a mudança está no fato de tornar-se cada vez mais constrangedor para os indivíduos ostentar seus sinais. Sobretudo para as pessoas de elite, estar doente dali em diante, significará, cada vez mais, ser “inferior”, conforme ressalta Mariza Romero (2000, p. 74):

A elite deveria ser reconhecida como educada, moderna, civilizada, ou seja, fundamentalmente diferentemente do povo. Portanto, os preceitos higiênicos traziam implícitos critérios de diferenciação social, indicando que o ato de se distanciar do outro queria dizer não partilhar dos comportamentos e maneiras de ser. A limpeza, principalmente a do corpo tornava-se um dos objetos fundamentais da medicina e ligar-se-ia, intimamente à superação de um modo de viver permeado pela ignorância. Esta, definida como desconhecimento de princípios higiênicos, reinaría soberana, inclusive no seio da elite, que, a partir de então, deveria sentir-se envergonhada por atitudes que estivessem próximas do restante da população da qual deveria afastar-se.

Como preceito de diferenciação social de asseio e a boa aparência, a atenção aos mínimos detalhes corporais favoreceu a produção de diversas categorias de

produtos destinados não só a curar, mas a prevenir os sinais que denunciariam preguiça, desleixo ou mesmo falta de informação. De tal forma que os medicamentos destinados ao consumo feminino passaram a ser destinados não apenas aos órgãos internos, mas também a certa beleza e a ao acréscimo de autoestima e felicidade. Portanto, na década de 1920, os medicamentos prometem agir “por dentro” e “por fora”. Isto é, cumpriam funções técnicas e não técnicas. Os remédios promovem nesse caso a medicalização da vida cotidiana das mulheres de forma direta: partindo de um sintoma tópico, poderiam exorcizar uma opressão complexa por meio de gotas amargas ou pílulas doces (Sevcenko, 2004).

Entre as categorias de medicamentos mais frequentes na revista *Fon-Fon* destinados ao consumo feminino destacam-se: reguladores de ciclos menstruais, analgésicos, tônicos, fortificantes, tranquilizantes e digestivos, além de cremes e pílulas embelezadoras para a pele e os cabelos. Os efeitos prometidos eram mesclados entre as categorias como, por exemplo, os produtos que prometiam agir igualmente sobre o útero, os ovários, os nervos, o sangue e também a pele e etc.

Conforme a *Fon-Fon* era um periódico semanal, foram publicadas 450 exemplares durante o período compreendido entre 1920 e 1929. Embora nossa análise tenha caráter qualitativo, optamos por citar a quantidade de anúncios publicados por algumas marcas para confirmar a continuidade do discurso. Alguns fabricantes chegaram a anunciar em metade delas, o que demonstra a relevância do investimento para as marcas e até mesmo confirma o seu retorno. Os dados demonstram que os laboratórios nacionais foram tão assíduos anunciantes na revista *Fon-Fon* quanto os estrangeiros, sendo estes em sua maioria provenientes da França e dos Estados Unidos, o que ressalta a influência norte-americana quando o assunto é higiene e beleza. Embora o critério de escolha dos objetos empíricos deste trabalho tenha se debruçado sobre a representação feminina nos anúncios de fármacos, isso não significa que as marcas tenham promovido seu uso exclusivamente para elas. Pelo contrário, muitas ofereciam o mesmo produto e apenas alteravam sua posologia, dado como certo que a fisiologia dos corpos femininos era diferente o suficiente para adquirir efeitos diversos. Por exemplo, verificamos que uma mesma marca de tônico oferecia vigor muscular aos homens enquanto oferecia apenas formosura e boas cores às mulheres.

Entre os grandes anunciantes que tinham a mulher como público-alvo, destacam-se os reguladores de útero e ovário. Seus efeitos não se limitavam ao

alívio das dores incômodas provenientes da menstruação, mas também capazes de melhorar o humor, a pele, os nervos etc. Frequentemente eram indicados para sintomas de histeria ou depressão, enfim a todas as “moléstias de senhoras”. Nos anúncios, a depressão também era comumente representada pelos semblantes tristes que exibiam corpos supliciados pela doença e pela exclusão social. O sofrimento era constantemente associado a dor física, de modo a ser medicado, talvez por isso não tenhamos encontrado anúncios para os chamados “males da alma”. A marca *A Saúde da Mulher* esteve presente em 203 exemplares da *Fon-Fon* durante a década, ou seja, quase metade das edições. O *Regulador Gesteira* chegou a anunciar 333 vezes no mesmo período e prometia ação mais ampla a todo o organismo e no final já era indicado para todos e quaisquer atos cotidianos capazes de gerar moléstias, tais como: “ao viajar, apanhar sol ou chuva, toda vez que molhar os pés, todas as vezes que levar grandes sustos ou tendo-se de repente grande raiva o útero pode sentir depois de voltar das festas e dos bailes ou dos teatros e depois que passear de automóvel.” (*Fon-Fon*, 1929, n.º 52, p. 11).

Os fortificantes e tônicos eram indicados para devolver as mulheres à sua rotina, indicando que o cansaço e o desânimo eram atribuídos à anemia, falta de ferro no sangue por causa da menstruação ou mesmo aos excessos do mundanismo. Desta forma, eram eliminadas as questões da vida familiar, tais como desavenças no casamento, o tédio, o ócio ou o excesso de tarefas domésticas como causa possível. A anemia era um pesadelo onipresente nos anúncios de medicamentos, pois era fonte de muitas “moléstias femininas”. A marca *Vinho Biogênico*, o “o vinho que dá vida” era bastante presente como anunciante e dizia-se o “reconstituente indispensável às senhoras” e era indicado durante a gravidez e após o parto, assim como às amas de leite. O *Biotônico Fontoura* e o *Elixir de Nogueira* davam preferência ao testemunho de consumidores que relatavam sua cura e atestavam a eficácia do medicamento. O primeiro curava a anemia e evitava a tuberculose, deixando os “homens vigorosos” e as “mulheres formosas”, diferenciando assim os seus efeitos na crença da diferença fisiológica entre os sexos.

Os depurativos prometiam “limpar” o sangue e até mesmo curar a sífilis e o reumatismo. A marca *Tayuyá de São João da Barra* foi o maior anunciante, publicou 95 anúncios no período. A marca era comercializada também na Argentina, Uruguai e Chile, conforme o laboratório Oliveira Junior anunciava. Era

comercializada na sua forma líquida como licor, mas depois também em pílulas. Dizia que o sangue puro é a base da vida, por isso propunha curar todas as “moléstias do sangue”, entre elas: sífilis, reumatismo, artrismo, dor nos ossos, feridas na pele, úlceras, etc. Já a marca *Vanatônico* também prometia curar a sífilis, mas chegou a falar abertamente em purificar o sangue no sentido de “elevar a raça”.

Os tranquilizantes se destinavam a tratar a “nervosidade da mulher”, considerada “naturalmente” alocada em seu corpo. Embora os medicamentos reguladores das funções uterinas também reivindicassem seu efeito tranquilizante, outros prometiam acalmar agindo nos nervos e até mesmo no estômago, como por exemplo o sal de frutas *Eno*. Como veremos na próxima etapa da pesquisa, os anúncios de tranquilizantes também se dedicavam a promover um sono tranquilo àquelas mulheres mundanas que tinham vida social ativa. Curiosamente, nesses casos também a água de Colônia era oferecida como eficaz tranquilizante para as damas da sociedade que passavam a noite em bailes dançantes.

Antes de perfumar e tranquilizar os corpos, os perfumes tinham a função de acalmar, clarear a cútis e melhorar a tosse. A maior anunciante era a marca alemã *Água de Colônia n.º4711* que investiu em ricas ilustrações que ocupavam páginas inteiras da *Fon-Fon* a partir de 1928. Já a marca brasileira *Parisiana* era bastante frequente, embora sem imagens, e dizia-se “igual ou melhor que as estrangeiras”. Assim como a água de Colônia, os desodorantes recém-inventados pelos americanos eram poderosos afrodisíacos e antissépticos capazes de denunciar as pessoas “limpas e saudáveis” das “sujas e doentes”. As marcas *Odorino* e *Magic* anunciavam com bastante frequência e, enquanto o primeiro buscava apoiar-se no testemunho de renomados médicos brasileiros, o segundo diferenciava-se por sua origem norte-americana.

Os pós e cremes faciais prometiam a beleza e o rejuvenescimento através da ação branqueadora e “purificadora” aproximando a textura da cútis de certo “arianismo” divulgado pelas imagens das estrelas pelo cinema e pelas revistas. Seu efeito era garantido através da “hidratação dos tecidos”, da “renovação da cútis”, do “fechamento dos poros” etc. As batalhas eram destinadas a apagar manchas, sardas, “panos” e rugas e os anúncios muitas vezes descreviam a fisiologia e citavam termos de impacto tal como “células mortas se desprendem em pequenas partículas”, enfatizando a necessidade de “limpar os poros”. Nota-se nas ofertas

de cremes a noção de pureza associada à brancura, certo desprezo pela pele morena, tipicamente brasileira, que é acentuado pela oferta de uma “pele de porcelana”, fortalecida pela crença eugenista de que o clareamento da pele estaria associado a “melhoria da raça”.

O *Crema Pollah* produzido pela *American Beauty Company* publicou 126 anúncios na década de 1920 e manteve o mesmo argumento moralizante que responsabilizava as mulheres pela fealdade, considerada como um pecado. Já a marca *Simon* publicou 75 anúncios em que oferecia creme, pó de arroz e sabonete para “libertar a pelle de suas imperfeições” e dizia-se proveniente de Paris. A marca norte-americana *Cera Pura Mercolized* aparece em 134 edições e concentrava-se na explicação pedagógica da necessidade diária do que hoje denominamos de *skincare*. Prometia a “remoção camada exterior da epiderme envelhecida e morta”, justificada pela ação do tempo, da água do mar e do sol. Outra marca norte-americana, a *Maravilha Curativa de Humphreys*, anunciava efeitos contra as inflamações derivadas das queimaduras de sol, bem como outras “moléstias da pelle”, tais como feridas, picadas de insetos, erupções e até hemorroidas. Também se dizia eficaz contra nevralgias, dores reumáticas e musculares.

Conforme demonstramos anteriormente nas páginas da revista *Fon-Fon*, o banimento de cena da mulher velha em favor das jovens faz-se acompanhar de uma associação da gordura diretamente à velhice. Como lembra Del Priore (2000, p. 75), nesta época há o nascimento da lipofobia, “a obesidade torna-se um critério determinante de fealdade, representando o universo do vulgar, em oposição ao elegante, fino, raro.”. A marca *The Mexican du Dr. Jawas* anunciou em 51 edições a partir de 1925 e, apesar do nome se dizia fabricada em Paris. Reivindicava a necessidade estética do emagrecimento, afinal “a obesidade destrói a beleza e envelhece antes do tempo.” (*Fon-Fon*, 1926, n.º 06, p. 11). Entre os anunciantes que se propõem à cura da obesidade, como esta não é uma doença localizada, os argumentos a associam a diversas outras moléstias. A marca *Urodonal* anunciou 134 vezes naquela década e prometia tratar e até mesmo evitar a obesidade, assim como a gota, o reumatismo e a arteriosclerose que lhe eram consequentes. O processo consistia em “lavar o fígado, dissolver o ácido úrico e oxidar as gorduras.” (*Fon-Fon*, 1927, n.º 30, p. 5).

A velhice é denunciada não só pelas rugas e pela obesidade, mas também evidenciada nos cabelos brancos. Alguns elixires, águas de colônia e tônicos destinam-se a limpar o couro cabeludo, fortificar contra a calvície e a extinguir os cabelos brancos, tidos como uma “infelicidade”. Naquela época ainda não existiam os shampoos e o corte de cabelo curto exigia cuidados especiais, entre eles os que alisam e os que se destinam a tratar a caspa, tida como uma “crosta” inimiga das mulheres elegantes. A *Loção Brilhante* esteve presente em 166 edições da *Fon-Fon*, sua produção era nacional, mas dizia que sua fórmula científica fora adquirida de renomado botânico americano Dr. Ground. A maioria dos anunciantes de produtos para as moléstias do “couro cabeludo” lembrava que “o cabelo formoso nem sempre é apenas um dom da natureza, mas resultado de cuidados constantes.” (*Fon-Fon*, 1929, n.º 04, p. 74). Grande parte das marcas era nacional e apresentavam-se como “tônico vegetal”, ressaltando que não causavam efeitos nocivos à saúde tais como: *Juventude Alexandre*, *Jurema*, *Carmela*, *Lavona* e outros.

Os seios também eram alvos da indústria farmacêutica e eram tratados em duas vertentes: quanto às parturientes e lactantes eram oferecidos elixires e pílulas fortificantes; para as jovens moças, havia cremes e pílulas que prometiam seios fortes, arredondados e atraentes. Alguns anunciantes, como a *Pasta Russa do Dr. G. Ricabal* e as *Pílulas Orientales* reforçavam a origem estrangeira das fórmulas e, sobretudo, o valor estético dos seios no mercado matrimonial. Os argumentos persuasivos reforçavam que “todas aquelas mulheres a quem a natureza favoreceu são mais requisitadas e desejadas” e que “os homens se desviam desiludidos de mulheres desprovidas de seios fortes.” (*Fon-Fon*, 1924, n.º 32, p. 11).

As mulheres que tinham vida social intensa nos bailes dançantes tinham que evitar o suor e o odor desagradável utilizando os modernos desodorantes que vieram substituir antigas fórmulas caseiras. Para os pés castigados surgiram os produtos determinados a curar “as superfícies calosas”. Do mesmo modo, o banimento das luvas expôs as mãos e gerou um cuidado especial com as unhas. A marca norte-americana *Cutex* prometia tratar as cutículas, tidas como “farrapos feios de pele amortecida”, desaparecendo manchas ou sujo sob as unhas (*Fon-Fon*, 1926, n.º 24, p. 11). Data desta época também o surgimento do verniz para dar brilho às unhas. A marca nacional *Unholino* parece não ter aguentado a

disputa com a *Cutex*, pois esta prometia ainda engrossar, proteger e embelezar as unhas³⁸.

Como as atividades de lazer demandavam sorrisos e beijos, também os dentes e o hálito foram objetos de investimento maciço da indústria farmacêutica de origem americana. As marcas norte-americanas *Colgate* e *Kolynos* foram as pioneiras a utilizar o *star system* para promover o creme dental no Brasil, disputando espaço com outras marcas nacionais como a *Odol*. Os dentes brancos com brilho de pérola, o hálito fresco e o sorriso largo de quem tem sucesso evocaram mais atenção à saúde bucal, abrindo também mercado aos dentistas. Logo, uma mulher sorridente precisava atentar para a cárie, as inflamações da gengiva e o mau hálito antes de aventurar-se em flertes. Para promover a ação germicida contra as bactérias, a marca *Odol* publicou em 82 edições da *Fon-Fon*, número próximo aos das marcas norte-americanas *Colgate* (90 anúncios) e *Kolynos* (61 anúncios).

Para exibir os dentes era preciso querer sorrir e, portanto, eram também significativos os números de marcas que prometiam eliminar o sofrimento e a dor de forma instantânea. A *Cafiaspirina* (composto de aspirina e cafeína da fabricante alemã *Bayer*) publicou 237 anúncios de página inteira a partir de 1922. Bastariam dois comprimidos, um copo d'água e 5 minutos para que *Cafiaspirina* acabasse com todas as dores que atrapalhavam a vida cotidiana. Entre as principais indicações estavam as dores de cabeça e de dente, capazes de atrapalhar as “sonhadas noites de alegria” (*Fon-Fon*, 1929, n.º 35, p. 2).

Como pudemos listar brevemente, os produtos indicados ao consumo feminino que a indústria farmacêutica produziu e difundiu pela publicidade na década de 1920 estão envolvidos de significados sociais que vão além da sua ação operacional, dispondo-se a promover a medicalização da saúde, das emoções, do humor, do sofrimento, da beleza, etc. Os medicamentos tornaram-se enfim, produtos que se impuseram silenciosamente como mediadores na relação entre as mulheres e seus próprios corpos, “protegendo-lhes” não só das doenças, mas do julgamento que promovia a exclusão social.

³⁸ A marca *Unholino* anunciou 29 vezes até 1922, quando a *Cutex* entrou em acerrada disputa pelo mercado investindo em 64 edições até 1926.

PARTE III
A PROMOÇÃO DAS DOENÇAS FEMININAS

Se há um discurso pouco estudado pelos historiadores de ciências humanas é o discurso publicitário. No entanto ele é muito rico em informações sobre as ordens social, econômica e ideológica. Subestimados como reveladores dos imaginários sociais, eles constituem valiosos objetos de estudo a respeito do manejo dos corpos femininos. Escondem, sob seus conteúdos manifestos, alguns conteúdos latentes que fazem de sua análise um percurso fascinante pelas entranhas de nossa história cultural.

Nesta pesquisa, não buscamos compreender as intenções dos anúncios suscitados, nem tampouco considerar o consumo, mas analisar a produção de discursos, em textos e imagens que promoveram o fenômeno de medicalização das mulheres. É ingênuo considerar a publicidade como simples veículo dos anúncios e de promoção do consumo, pois ela é também meio de produção e, no caso de nossa pesquisa, meios de produção de sentidos e meios de reprodução e circulação dos discursos hegemônicos sobre as normas de feminilidade vigentes na década de 1920.

Todavia, consideramos questionável a ideia largamente difundida de que a propaganda atua em favor do capital através da criação e exploração de falsas necessidades e que vitimizam o consumidor³⁹. A força de atração do consumo de medicamentos industrializados não pode ser baseada na invenção de falsas necessidades, mas na falsificação e exploração de necessidades absolutamente reais e legítimas de procura por bem-estar, alívio e saúde.

Para Baudrillard, (1990) as “necessidades” que o sistema produz se instalam como objetivamente fundadas na racionalidade, o que as separa das necessidades primárias de sobrevivência: “o limiar de sobrevivência nunca é nivelado por baixo, mas por cima.” (p. 82). De acordo com Baudrillard, tudo o que fala em termos de necessidade é um pensamento mágico.

Para Everardo Rocha (1995), a publicidade é um mundo mágico, correspondente ao mundo dos sonhos. Deste modo, podemos dizer que ela possui conteúdos manifestos e latentes, conforme as teorias de Freud. Os conteúdos manifestos são os que podemos descrever através das imagens e textos, enquanto

³⁹ Para Baudrillard (1990, p. 84), há uma imposição sistemática de necessidade e de consumo. “É certo que esta imposição sistemática é colocada sob o signo da escolha e da liberdade e parece opor-se assim aos processos de trabalho como o princípio do prazer ao princípio de realidade. De fato, acontece a liberdade de consumir como com a liberdade de trabalhar.”

os latentes são aqueles que só podemos acessar por meio do contexto político e social que elas preenchem de sentido.

Na perspectiva adotada por esta pesquisa, a publicidade é o exercício de um poder simbólico, como diz Pierre Bourdieu (2015b), pois permite obter pela comunicação a dominação outrora obtida pela força (física ou econômica). Nesse sentido, Bourdieu ilumina a questão do predomínio da oferta de medicamentos industrializados ao público feminino como uma escolha legítima racional e, portanto, ignorado como violência simbólica. No livro *A Dominação masculina* (2015b) Bourdieu explica que a violência simbólica se institui por intermédio da adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominante por meio da concordância entre as estruturas objetivas e cognitivas, entre a conformação do ser e as formas do conhecer, o que faz com que a divisão entre os sexos aparente ser algo natural e inevitável. De acordo com Bourdieu (2015b, p. 22):

Quando os dominados aplicam àquilo que os dominam esquemas que são produtos da dominação ou, em outros termos, quando seus pensamentos e suas percepções estão estruturados de conformidade com as estruturas mesmas de relação da dominação que lhes é imposta, seus atos de conhecimento são, inevitavelmente, atos de reconhecimento, de submissão.

Essa perspectiva nos leva a considerar a relevância do fato de que para uma mulher recorrer ao uso de medicamentos é preciso que ela se sinta doente. Para que isso ocorra é necessário todo um trabalho pedagógico para inculcar a percepção das sensações de mal-estar como morbidades específicas, localizá-las nos órgãos e adquirir uma linguagem médica leiga que a propaganda de medicamentos é eficaz em introduzir. Afinal, para a acumulação de capital da indústria farmacêutica importa que o maior número de pessoas se creia doente ou portador de alguns defeitos físicos – ou estéticos – a serem tratados.

A influência que os anúncios ilustrados da década de 1920 parecem ter exercido sobre o imaginário do corpo feminino, através da teatralização dos afetos e do cotidiano, poderia ser comparada ao papel que outrora as pinturas de narrativas bíblicas exerceram em relação à catequização dos fiéis analfabetos. Do mesmo modo, medicina assumiu o papel da religião e os médicos o papel de sacerdotes que reforçavam a crença na eficácia técnica dos produtos ao emprestarem seu nome aos anúncios. Da mesma forma, tutelaram a violência linguística como recurso complementar na medida em que introduziram o vocabulário relativo à anatomia (poros, nervos, útero e ovário, por exemplo) e à

fisiopatologia (artrite, conjuntivite leucorréia, cefaléia, histeria e etc.) para a percepção mórbida do corpo feminino. Pela mesma via, os jogos de linguagem que fizeram uso frequente de adjetivos como “elegância” e “formosura” em contraponto à “fealdade” e ao “sofrimento”, reforçaram a percepção estética do corpo feminino como aquele em que “há sempre algo a se fazer”.

E assim, o corpo feminino transforma-se em um composto de partes, que devem ser “melhoradas” a partir de determinados produtos de consumo (Braga, 2016). Nesse sentido, a propaganda de medicamentos busca transformar todas as mulheres em consumidoras, tanto as doentes como as saudáveis, uma vez que não se destina apenas a curar, mas a prevenir e potencializar a distinção. A lógica da distinção está sempre presente, conforme lembra Baudrillard (1990, p. 78): “Por toda parte está em ação uma lógica da diferença, embora sempre recalcada porque desmentiria a finalidade ideal de todos os comportamentos. É ela a Razão social, a Lógica social. Esta lógica é transversal a todos os valores, a todos os materiais de comunicação”.

É este papel social de diferenciação que vem sempre sobredeterminar a o discurso manifesto nos anúncios publicitários, ao utilizar indiferentemente termos adversos ou contraditórios: o saudável e o doente, o limpo e o sujo, o belo e o feio, o normal e o anormal. Com isso, o processo lógico propõe-se expandir à dimensão da cultura inteira, a toda a produção social de signos, de valores e de relações. Assim, como observamos na publicidade de fármacos da década de 1920, muitas vezes se oferece a saúde enquanto se promove a doença como ameaça de exclusão social.

Nesse aspecto, a oferta de medicamentos pela publicidade como modo de obtenção de “saúde” possui uma dimensão social e psíquica específica. Afinal, não se trata de um produto cuja posse se costume ostentar, ainda que cumpra uma necessidade de posição social e prestígio⁴⁰, seu uso é individual e obedece a um ritual íntimo e secreto de cuidado de si. Requer uma determinada consciência das noções de doença e saúde, de beleza e fealdade, mas também de tempo e dinheiro para os cuidados.

⁴⁰ Para Veblen (1987), toda a sociedade se regula pela produção de material distintivo. O seu livro *Teoria da Classe Ociosa*, escrito em 1899, diz respeito ao hábito dos indivíduos de se compararem uns com os outros invejosamente, ou melhor, o desejo das pessoas de serem reconhecidas como melhores que os outros indivíduos. Para ele, a prodigalidade distintiva afeta direta ou indiretamente o sentido do dever, o sentido da beleza, o sentido da utilidade, o sentido das obrigações rituais ou religiosas, e até o sentido científico.

Nos anúncios que fazem parte desta pesquisa, não há apenas mulheres consumindo o medicamento. Elas vestem um tipo de roupa, possuem certa aparência, atuam com certos gestos, demonstram certas emoções e habitam um cenário com objetos específicos. De acordo com Gastaldo (2013), na medida em que a publicidade exclui os grupos que não fazem parte do público-alvo, esse grande painel de representação da sociedade composta pelos anúncios torna-se também uma forma de exclusão social.

Nesta etapa de nossa pesquisa buscaremos demonstrar como a propaganda de medicamentos promove as doenças como um processo ideológico pelo qual a “saúde” naquele contexto social, joga simultaneamente como signo e como constelação de signos, como dispositivo disciplinar de dominação do corpo dividido na sua prática social e na divisão sexual do trabalho.

O capítulo denominado *O corpo estatizado*, apresenta como a propaganda de fármacos apropriou-se do pensamento eugenista que delineou o papel da mulher na família, apoiado inicialmente pela maternologia, reforçando sua suposta função social e cívica para garantir a sobrevivência das futuras gerações, o aperfeiçoamento e o “fortalecimento da raça”. Nesse contexto, a indústria farmacêutica introduziu produtos para as grávidas e lactantes, assim como se aproveitou da função atribuída à mulher de cuidar da família para ofertar suplementos alimentícios para as crianças. Mostraremos, portanto, a medicalização da maternidade e da infância.

O capítulo *A nervosidade feminina*, demonstra uma busca mais intensa pelo controle do corpo das mulheres, medicalizando suas emoções ora pela regulação dos órgãos reprodutores, ora pelos nervos, etc. A menção ao “sofrimento feminino” é totalmente descontextualizada de suas condições sociais e naturalizada como efeito de seus órgãos, passíveis de serem medicados.

O capítulo *A mulher e os espelhos*, aborda a relação das mulheres com sua aparência. Destaca a representação do momento íntimo da mulher diante de seu reflexo e sua atitude de pavor ou de prazer. Neste capítulo descrevemos a medicalização da “fealdade” e da velhice, consideradas igualmente como “doenças” passíveis de serem medicadas e prevenidas através de cremes, loções e pílulas indicadas contra as células mortas, as manchas, as rugas, os cabelos brancos e a flacidez. Buscamos sublinhar, nos anúncios selecionados para este capítulo, a aproximação entre a higiene e o ideal eugênico de purificar, branquear

e modelar os corpos femininos que impulsionam a indústria da beleza e abrem espaço para uma nova categoria de medicamentos doravante nomeados de cosméticos.

O último capítulo, *A conquista do espaço público pelo corpo de classe*, descreve a construção do corpo da mulher burguesa em seus mínimos detalhes: cabelos, unhas, olhos, esbeltez e odor transformam todas as partes do corpo em sinais de pertencimento de classe. Pretendemos demonstrar que os anúncios de produtos de beleza oferecem uma cópia estética do movimento de emancipação feminina, desviando-a para uma liberdade de consumo que oculta a dominação, mantendo a mulher em uma posição de objeto. Na verdade, quanto mais legítimas as exigências hedonistas da sociedade de consumo, mais se afirma uma tirania da beleza, tanto mais as mulheres requerem intervenções tecnológicas sobre seus corpos.

8 O corpo estatizado

Benjamin (2012) observou que a “estetização da política” foi um aspecto importante dos regimes totalitários. Também se mostrou fascinado pela influência da tecnologia nas relações sociais e acentuou o contexto funcional da estetização para a consolidação da dominação. O autor faz uma comparação entre teatro e cinema, fotografia e pintura, observando como as auras das obras de arte foram sendo deturpadas ao longo dos anos e como o ritual de culto de uma elite foi se perdendo com a ideologia burguesa.

No Brasil, durante a primeira República, a demanda do Estado por obras de arte e representações que contribuíssem para a construção de uma identidade nacional foi intensa. José Murilo de Carvalho (1990) cita o uso intenso da figura feminina entre muitos símbolos e alegorias utilizados para representar os novos ideais. Inicialmente inspirados pela orientação francesa do uso da figura feminina da marselhesa e de Marianne⁴¹ para personificação da República, a virgem católica tornou-se, no positivismo, a virgem-mãe, alegoria da Humanidade. Desde os tempos do império, a figura feminina também se fazia presente no “Projeto Civilizatório” da Escola Nacional de Belas Artes, instituição reconhecida como produtora legítima de arte utilizada como instrumento do governo.

No ano de 1919, o quadro *A Pátria* (figura 17), pintura em óleo sobre tela pintada por Pedro Bruno, rendeu ao autor o cobiçado prêmio de viagem do Salão Anual da Escola Nacional de Belas Artes. A obra é uma alegoria, a máxima representação de uma expressão, de um sentimento de nação, mas também um esforço de fixação de um imaginário coletivo. Embora ainda se enquadre na categoria de obra de arte “aurática”⁴², definida por Benjamin (2012) como um

⁴¹ Marianne, como nome comum de mulher, deriva da progressão das diversas figuras que foram utilizadas pelos artistas franceses para exaltar a revolução francesa. No quadro *A liberdade guiando o povo* (1830), Delacroix mostra uma mulher de traços populares, com o barrete frígio cobrindo-lhe os cabelos, carregando em uma mão a bandeira tricolor e na outra um fuzil. Em seguida, os franceses optam por uma figura menos agressiva e acolhem a representação da República como uma mulher maternal, protetora, que amamenta os filhos, tal como representada por Daumier em *A República* (1848). A figura feminina como símbolo da república foi também popularizada pelas gravuras, moedas e selos postais que circularam pela Europa. Ver: Perrot (1995, p. 163-184).

⁴² A aura exprime a sacralidade da arte, seu distanciamento, sua contemplação, sua autenticidade. Para que isto ocorra há a necessidade da restrição às massas, ou seja, do isolamento em torres de marfim (museus e palácios), estando acessível apenas para um pequeno e seletivo grupo de

distanciamento popular da imagem por seu valor de culto, a imagem foi bastante disseminada em impressos, tais como gravuras e selos.



Figura 17 – Fotografia do quadro *A Pátria* (1919), de autoria de Pedro Bruno.
Fonte: Foto de Rômulo Fialdini.

A cena possui uma iconografia complexa e rica em detalhes. Formada principalmente por mulheres no ambiente doméstico, há uma luz intensa que ilumina a mãe amamentando o bebê (este representando a República que nasce). As várias crianças presentes representam diversas gerações, enquanto as figuras de personagens mais velhos encontram-se nas sombras de um passado glorioso onde se encontram as figuras de Tiradentes e Marechal Deodoro da Fonseca, considerados mártires ou símbolos da luta pela sobrevivência da nação.

Na cena publicitária, a imagem da mãe cuidadosa é inseparável da ampla difusão de seu “papel cívico”. A medicalização da maternidade ocorre, contudo, de maneira ambígua. Na medida em que reforça a nobreza do ato de amamentar, reflete também o aspecto negativo do sacrifício para que possa abrir caminho para produtos igualmente eficazes. No anúncio das *Gottas Salvadoras das Parturientes do Dr. Van Der Laan* veiculado na revista *Fon-Fon* em 1922, a cena do aleitamento materno é representada de uma maneira bastante diferente (figura 18). A figura materna surge como um corpo martirizado pelo cansaço para o qual o

indivíduos. Como preleciona Walter Benjamin (2012, p. 228): “Sabe-se que as mais antigas obras de arte nasceram a serviço de um ritual, inicialmente mágico, depois religioso. Ora, é um fato de importância decisiva a obra de arte perder necessariamente sua aura a partir do momento em que não mais possui nenhum traço de sua função ritual”.

medicamento garante tratamento: “A parturiente que fizer uso do alludido medicamento durante o último mez da gravidez terá um parto rápido e feliz. Innúmeros attestados provam exuberantemente a sua efficácia e muitos médicos a aconselham. Vende-se aqui em todas as farmácias e drogarias.”



Figura 18 – Anúncio de *Gotas salvadoras das parturientes do Dr. Van Der Laan*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1922, n.º18, p. 16.

A cena encarna uma visão menos glamorosa da maternidade, aproximando-a de um estado mórbido, pois a figura feminina parece ter suas energias sugadas pelo bebê. A oferta deste medicamento “salvador das parturientes” se destaca como uma alternativa “científica” que “muitos médicos aconselham” em substituição aos tradicionais reforços alimentares que eram oferecidos às mulheres “de resguardo”, tais como canjas de galinha, mingaus, vinho, marmelada etc. No entanto, a garantia de um parto “rápido e feliz” o aproxima das promessas, das rezas e simpatias.

Já citamos neste estudo como a medicina passou a criticar o costume de aleitamento por ama de leite como uma forma de diminuir a mortalidade infantil e exercer controle disciplinar sobre as mulheres. Até então a mulher burguesa não tinha a obrigação de amamentar e, dada a sua sensibilidade acentuada, foi uma boa oportunidade de demanda por medicamentos científicos que assegurassem certo alívio. Todavia, como forma de motivar o exercício da maternidade, a publicidade esforça-se em atribuir imagens mais positivas da maternidade.

No anúncio a seguir, a figura materna já não encara seu papel como um fardo. Pelo contrário, ela sorri (figura 19). Longe de reforçar a autossuficiência do leite materno, o anúncio sugere a importância do produto industrializado não só para a lactação e gravidez, mas também para a “crescença das crianças”. Aqui a processo de medicalização das mães se estende em direção aos recém-nascidos. Nota-se que a simplicidade da cena contrasta com o nome do medicamento, atribuindo-lhe cientificidade.



Figura 19 – Anúncio de *Glycerophosphato Robin*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1925, n.º 4, p. 11.

Enquanto caminho para a realização feminina e para a felicidade, a dedicação materna não se resumia apenas ao ato de amamentar. Na verdade, a despeito dos discursos dos médicos, houve na prática publicitária um desestímulo ao aleitamento materno. (Del Priore, 2017). Afinal, as marcas americanas de suplementos surgiram no contexto em que as mulheres daquele país já trabalhavam e sua publicidade buscava neutralizar o sentimento de culpa e exaltar a preocupação materna em assegurar a robustez de seus filhos. Contudo, a mãe moderna deveria ter em conta que a maternidade era uma “ciência”, que era preciso abandonar as crendices e se apoiar na tecnologia, confiar nela, para proporcionar uma “alimentação racional” aos filhos.

No anúncio de *Mellin's Food* veiculado em 1922, já não é o seio que a mãe oferece ao bebê, mas um frasco do produto (figura 20).



Figura 20 – Anúncio de *Mellin's Food*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1922, n.º 23, p. 39.

Nesta imagem a figura materna envolve com carinho seu bebê em seu colo. Ele busca alcançar o alimento que lhe dará “as vitaminas, aqueles elementos alimentícios essenciais à boa crescimento e ao desenvolvimento normal”. A eficácia do produto é “comprovada” pelo fato de que “milhares de criancinhas terem se tornado robustas e bem formadas”, excluindo-se, portanto, a referência à autoridade médica. Ao final do anúncio, é oferecido um folheto “útil às mães” grátis juntamente com a aquisição do produto.

Mas o que chama a atenção neste anúncio são dois aspectos essenciais: a primeira é a afirmação de que “é o alimento mais parecido com o leite materno”; a segunda é o apelo persuasivo que oferece a “felicidade” como gratificação emocional às mães, embora atribua ao consumo à evolução do “caráter” da criança: “*Mellin* dá a felicidade às mães, por tornar amável e alegre o caráter da criancinha. É o alimento que é proveitoso e satisfaz”.

A crescente oferta de produtos destinada a auxiliar as “mães modernas” com novas tecnologias para a “saúde” dos bebês revela uma importância historicamente construída da criança e dos seus aspectos econômicos e socioculturais⁴³. As empresas americanas que se dedicaram a esse nicho tornaram-se grandes anunciantes da revista *Fon-Fon*. Utilizavam como argumento persuasivo o investimento na gratificação psicológica da mãe pelo seu trabalho doméstico não remunerado, relacionando a saúde do bebê à sua realização pessoal. Inverte-se a posição do destinatário do anúncio, o lugar da mãe não é a da consumidora final, mas permanece como público-alvo, pois é ela quem deve adquirir o produto. Em outro anúncio de *Mellin's Food* veiculado em 1927, nota-se a repetição da imagem. Porém uma argumentação mais enfática dos efeitos do produto não só sobre o bebê, mas também sobre as “Felizes mães” (figura 21): “Mães! Haverá alguma coisa neste mundo que vos possa dar mais alegria do que os constantes progressos da saúde de bebê? O alimento é facilmente digerido e assimilado por uma criança porque se assemelha exactamente ao leite materno na sua composição e nas suas propriedades.”

⁴³ O estudo histórico sobre a infância e suas relações com a sociedade revela que as expectativas e as preocupações com as crianças variam de acordo com as relações sociais, culturais e econômicas que se estabeleceram durante os diferentes movimentos da sociedade. Assim, o conceito de infância não é estável e, a cada época, corresponde ao discurso hegemônico.

FELIZES MÃES!

Mães! Haverá alguma coisa neste mundo que vos possa dar mais alegria do que os constantes progressos da saúde de bébé? Dae-lhe **Mellin's Food**, e sereis felizes.



O Alimento **Mellin** é facilmente digerido e assimilado por uma criança porque, quando tenha sido devidamente misturado para d'elle se fazer uso, assemelha-se exactamente ao leite materno na sua composição e nas suas propriedades.

Mellin's Food
O ALIMENTO QUE SUSTENTA

Amstras e Brochura gratis a quem as pedir, mencionando a idade do bébé e o nome d'este jornal

a **Crashley & Co.**, 58, Ouvidor, Rio de Janeiro;
H. Wallis Mainz, Caixa 711, São Paulo;
Ferreira & Rodriguez, 23, rua Conselheiro Dantas, Bahia;
 o a **Mellin's Food, Ltd.**, Londres, S. E. 15 (Inglaterra).

Figura 21 – Anúncio de *Mellin's Food*.
 Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 1, p. 78.

Em outro anúncio da mesma marca (figura 22), o argumento busca obter a confiança das mães, acentuando a importância de uma informação adequada para evitar “erros” que levam à “fraqueza dos órgãos digestivos”. Nota-se que a sugestão de um diagnóstico utiliza termos da linguagem da medicina leiga e preenche a “missão feminina” não só com felicidade, mas também com responsabilidade.

Não engana nunca!

É A ALIMENTAÇÃO DE CONFIANÇA
PARA AS CRIANÇAS

O progresso do bebê é muitas vezes atrasado devido aos erros de alimentação. Semelhantes erros provocam : a fraqueza dos órgãos digestivos, e estes são facilmente sobrecarregados mesmo quando se lhe dê uma alimentação conveniente. O bebê torna-se então rabugento, irritavel e sujeito a toda a sorte de doenças.

Pôr o bebê sob o regime do **Alimento Mellin** desde o começo, o mesmo é dizer que não tereis nunca nenhum motivo de inquietação. Immediatamente notareis a diferença. O bebê tornar-se-ha mais satisfeito, dormirá mais pacificamente durante a noite e será uma criança sã e forte.

Os resultados obtidos pelo **Alimento Mellin** são seguros e certos. Misturado conforme as instruções, é inteiramente nutritivo e um substituto perfeito do leite materno.

Mellin's Food

O Alimento que sustenta.

Analise e brochura gratis a quem se pedir.
Indicaciones e librito de leche e a nome de este jornal
A. CHANLEY & C.
10, Abchurch Lane, London, E.C. 4.

M. WALLIS MAINE,
CASA 214, 501 FORDS;
FERREIRA & RODRIGUES,
21, Rua Gomes de Azevedo, Bahia;
O. H. MELLIN'S FOOD, LTD.,
London, E. C. 23 (Inglaterra)

Figura 22 – Anúncio de *Mellin's Food*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 48, p. 17.

O anunciante chega mesmo a prometer que sob o regime do produto, desde o começo, a mãe não terá “nunca nenhum motivo de inquietação” e que “imediatamente notareis a diferença”, ou seja, promete eficácia total e efeito instantâneo – praticamente uma mágica. Garante-se que “os resultados são seguros e certos”, pois o produto é “inteiramente nutritivo e um substituto perfeito para o leite materno”. Nesses termos, “o bebê tornar-se-á mais satisfeito e será uma criança sã e forte”.

Em outro anúncio da mesma marca o cuidado materno é exaltado com a frase “Que lindo estás fazendo!” (figura 23). A imagem é extremamente simbólica e o texto bastante motivador: “Que alegria tão grande quando nota que o desenvolvimento dos membros vigorosos e sãos do seu bebê é devido a uma alimentação sensata”.



Figura 23 – Anúncio de *Mellin's Food*.
 Fonte: *Fon-Fon*, 1929, n.º31, p. 7.

A imagem demonstra uma troca de olhares afetuosos entre um bebê e a sua mãe. O corte de cabelo à *La Garçonne* confere uma aparência jovial, moderna, enquanto o detalhe das joias expõe sua classe. A mãe posiciona o bebê acima de si, numa confortável almofada de estampas florais e seus braços o envolvem com carinho e proteção. Nota-se neste anúncio que a figura do bebê é glorificada: ocupa a posição central e possui um halo, um anel de luz que na iconografia da arte era utilizado para circundar as figuras sagradas.

No anúncio de *Maizena Duryea*, o protagonismo das crianças é acentuado na imagem e no texto, restando à figura materna um espaço menor (figura 24)⁴⁴. As várias crianças em semicírculo representam uma prole mais numerosa, “os soberanos do lar”. Aqui o produto não é oferecido como fortificante, mas como um medicamento destinado à prevenção e cura das irritações da pele: “Que alegria vê-los sempre risonhos e sadios! O mais importante é que se evitem as irritações da pelle. Como? Polvilhando o tenro corpo do bebê depois de banhá-lo ou ao se mudarem as fraldas. A *Mayzena Duryea* absorve a umidade e deixa a pelle rosada, macia e fresca, evitando assim toda e qualquer irritação.”

⁴⁴ No percurso deste trabalho optamos por utilizar a escrita tal qual aparecia nos textos da época, abstendo-nos de correções ortográficas que descaracterizariam a linguagem da época.



Os soberanos do lar

Que alegria vê-los sempre risonhos e sadios! O mais importante é que se evitem as irritações da pelle. Como? Polvilhando o tenro corpo do bebê depois de banhá-lo ou ao se mudarem as fraldas. A Maizena Duryea absorve a humidade e deixa a pelle rosada, macia e fresca, evitando assim toda e qualquer irritação.

GRATIS M. Barbosa Netto & Cia.
C. Postal 2938'— Rio de Janeiro

**MAIZENA
DURYEA**

Figura 24 – Anúncio de *Maizena Duryea*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1929, n.º33, p. 67.

Nota-se que a referência de saúde utilizada é a “pele rosada”, excluindo de seu escopo as crianças mestiças e negras. Neste anúncio, a figura materna está separada das crianças, mas encontra-se representada em um momento de trabalho doméstico, diante de uma mesa de jantar e trajando avental. A disponibilidade de tempo para dar banho, trocar as fraldas e fazer o jantar descreve as tarefas como atribuições de mulheres da classe burguesa, que dispõem de tempo e de recursos para se dedicarem exclusivamente aos filhos (as) e ao lar, sendo “remuneradas” pelo afeto: “Que alegria vê-los sempre risonhos e sadios!”.

Em outro anúncio de *Maizena Duryea*, encontramos uma ênfase maior no papel cívico que a suposta missão materna cumpre (figura 25). Nesta cena, a mãe terna e atenciosa alimenta seu bebê com uma colher do produto. O título “Os homens de amanhã” nomeia de modo honroso o bebê, ao mesmo tempo em que glorifica o cuidado materno.



Os homens
do amanhã

A Maizena Duryea contém os elementos nutritivos necessários para tornar sólidos esses tenros ossinhos e dar vigor aos delicados músculos que com tanto esforço mal aguentam agora o pequenino corpo trêmulo, que ensaia os seus primeiros passos e que, no entanto, formam a verdadeira base do organismo sadio e robusto da criança do amanhã. Peça-nos o precioso livrinho da Maizena Duryea, onde se encontram as receitas de muitos pratos deliciosos e alimentícios.

M. BARBOSA NETTO & C.
C. Postal 2938
RIO

GRATIS
MAIZENA
DURYEA

Figura 25 – Anúncio de *Maizena Duryea*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1929, n.º29, p. 71.

Na prática, cuidar dos “homens do amanhã” é uma maneira sutil de exaltar a função de gerar filhos robustos para o futuro da República. Nesse caso, podemos compará-la a representação feminina na obra *A Pátria* (figura 17) citada no início deste capítulo. Guardando as devidas semelhanças quanto à abordagem heroica do papel de mãe, nota-se que os produtos que substituem o aleitamento materno as mantêm presas por laços de afeto e as abastecem de uma linguagem médica leiga que será essencial para sua medicalização. Nesse caso, a *Maizena* se propõe a “tornar sólidos esses tenros ossinhos” e dar “vigor aos delicados músculos” que formarão a “verdadeira base do organismo sadio e robusto da criança do amanhã”.

No anúncio do *Xarope Roche* (figura 26) observa-se uma figura materna zelosa, cuja expressão demonstra carinho e compaixão pelo seu filho.



Figura 26 – Anúncio de *Xarope Roche*.
 Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 24, p. 56.

A cena representa um menino doente na cama. A mãe o abraça com carinho e lhe oferece uma colher do xarope. O enunciado usa um tom de alerta para comprovar o ditado popular de que prevenir é melhor que remediar: “Não bastam algumas colheres quando a criança tosse! É preciso prevenir as crises que sempre enfraqueceram o organismo. Durante as mudanças de estações, façam os seus filhos tomarem alguns vidros de XAROPE “ROCHE” AO THIOCOL, que lhes fortalecerá os pulmões e os brônquios, imunizando-os contra as gripes e resfriados”.

De acordo com o enunciado, as mudanças de estações da natureza são consideradas fatores de risco à saúde, sendo causadoras de “gripes e resfriados”. O argumento persuasivo se apoia sobre a propriedade do medicamento de “imunizar” a criança contra a doença localizada nos “pulmões e brônquios”.

Neste anúncio chama a atenção o soldado de brinquedo sobre a mesa de cabeceira, objeto carregado de significados culturais. Em *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*, Walter Benjamin (2002) descreve como as distinções de gênero estavam até mesmo nos materiais utilizados para sua produção: os soldados eram feitos de materiais resistentes como a madeira e

chumbo, enquanto as bonecas de matriz europeia do século XIX e início do XX eram feitas de pano somente, ou com rostos e membros em porcelana ou biscuit⁴⁵. A suavidade e a delicadeza estariam ligadas ao feminino, enquanto a frieza e a dureza ao masculino.

De acordo com os anúncios expostos nesta etapa da pesquisa podemos concluir que os anúncios destinados à medicalização da gravidez, da amamentação e da infância difundiram o mito do amor materno, utilizando-o como argumento central. Conforme explica Badinter (1985, p. 14), o amor materno não constitui um sentimento inerente à condição de mulher, ele não é um determinismo, mas algo que se adquire culturalmente:

A maternidade e o amor que a acompanha estariam inscritos desde toda a eternidade na natureza feminina. Desse ponto de vista, uma mulher é feita para ser mãe, e mais, uma boa mãe. Toda exceção à norma será necessariamente analisada em termos de exceções patológicas. A mãe indiferente é um desafio lançado à natureza, a anormal por excelência.

Sendo uma inclinação “natural” da mulher, portanto, oculta-se o processo cultural dessa construção. Se ela é idealizada e idolatrada como um ser superior espiritualmente que ama e é amada, nos discursos publicitários utilizados aqui ela se presta principalmente a servir à nação, produzindo crianças “robustas” e “normais” que serão a futura elite da mesma. Em seu clássico estudo sobre a criança e a família, Phillipe Áries (1973) observa que historicamente este tipo de sentimento sobre a infância nem sempre existiu, sendo percebida apenas a partir da Renascença. No Brasil, Venâncio (2018) lembra que durante os séculos XVIII e XIX as Santas Casas do Rio de Janeiro e de Salvador chegaram a acolher 50 mil bebês enjeitados⁴⁶.

A evolução histórica da importância da criança na sociedade brasileira encontra-se atrelada às mudanças nas políticas públicas de assistência, traduzidas pela busca dos higienistas pela queda da mortalidade infantil, aliada a desafios como a redução da mortalidade por agravos perinatais e causas evitáveis. Na

⁴⁵ Nesse caso sua materialidade é propícia para a prática social que se pretendia: aproximar as meninas da maternidade. Nesse processo, as bonecas deixaram de ser somente confeccionadas no formato de adultos e passaram a reproduzir bebês. Ver: Benjamin (2002).

⁴⁶ Venâncio (2018) descreve a prática de abandono de recém-nascidos na Roda dos expostos, dispositivo bastante difundido em Portugal, que consistia num cilindro que unia a rua ao interior da Santa Casa de Misericórdia. No Brasil colonial apenas Rio de Janeiro, Recife e Salvador estabeleceram tais rodas. Após a Independência, o mecanismo alcançou enorme sucesso, chegando a doze.

década de 1920, as autoridades públicas e privadas demonstraram preocupação com o adoecimento infantil, deixando de ser apenas preocupação de entidades caritativas. Especificamente nesta década, a criança, por ser considerada dependente dos trabalhadores das indústrias, recebia assistência médica de acordo com as propostas impostas pelos médicos contratados por proprietários destas indústrias.

As discussões a respeito do aleitamento materno foram oportunas naquele momento porque caso as crianças menores permanecessem doentes, aumentaria o número de faltas entre trabalhadoras nas indústrias. Para tanto, o estímulo ao aleitamento materno teve como meta reduzir o adoecimento infantil para que suas mães cumprissem a jornada de trabalho proposta. Com o avanço das mulheres no mercado de trabalho avançou no sentido de concorrer com a mão de obra masculina, nota-se que o movimento operário convergiu para um interesse maior na fixação da mulher de classe menos favorecida no lar, assim como indicado às mulheres burguesas (Rago, 2014).

Para Romero (2002), o pensamento médico traduzia as modificações nas relações humanas advindas do sistema capitalista. Durante a Primeira República, porém, a preocupação médica com a futura elite do país diferenciava-se em relação aos argumentos. Para os eugenistas, tratava-se de uma busca pelo aperfeiçoamento da raça, ao que a indústria farmacêutica prometeu assegurar como uma vantagem competitiva em termos de saúde. Se, para a medicina da época, a presença de aleitamento mercenário era ameaça de degeneração e a negação da maternidade era um sintoma de doença mental, a promoção de produtos industrializados resolveria o impasse: promovia a saúde da criança e a normatização da mãe pela felicidade. Conforme notaram Cabanas e Illouz (2022), o discurso da felicidade é um poderoso instrumento ideológico capaz de reduzir todos os problemas sociais a questões de comportamento individual. Nesses materiais apresentados à análise, a saúde do bebê não depende mais do leite materno – uma vez que ele fora substituído por produtos industrializados. Mas é a mãe que passa a depender do bem-estar do bebê para se realizar.

O papel social atribuído às mulheres na década de 1920 não estava apenas no cuidado com a prole, mas também na atenção dada ao marido. Vimos que os discursos médicos buscavam atualizar suas visões sobre o casamento a fim de promover uma cruzada contra os “maus costumes” que ameaçavam a mocidade.

Ainda de acordo com a medicina, a saúde dos filhos não estaria restrita apenas ao trato que lhes fosse dado após o nascimento, mas condicionada à condição física e emocional dos pais. Na concepção do Dr. Reis (1845 apud Costa, 1989, p. 219): “pais dotados de uma constituição forte e de uma saúde vigorosa adquirida por sábios preceitos engendram filhos robustos e vigorosos”.

No anúncio do fortificante *Dynamogenol* vemos a representação de um casal higiênico a contemplar a beleza de seu bebê no berço com o título “Paes fortes! Filhos sadios!” (figura 27). Embora o texto se esforce em sublinhar a responsabilidade materna através da ameaça de “aniquilar a raça de um povo”, a figura paterna está presente:

O maior prazer para o casal é ver sempre alegre e robusto o seu querido filhinho. Para este fim é sempre preferível que a criança seja alimentada com o leite materno. Mas como! Se for tão commum às mães não terem o leite para os seus filhos? Não parece, entretanto, tão difícil quando se pensa que na maioria dos casos isto é devido à fraqueza das mulheres que, sendo fortalecidas desde o período da gestação têm sempre leite com abundância. É, portanto, indispensável combater essa fraqueza que pode aniquilar a raça de um povo, e isso só se consegue facilmente com o uso de DYNAMOGENOL, o mais poderoso dos fortificantes.

Paes fortes! filhos sadios!



O maior prazer para um casal é ver sempre alegre e robusto o seu querido filhinho.

Para esse fim é sempre preferível que a criança seja alimentada com o leite materno. Mas como! se é tão commum as mães não terem o leite para os seus filhos? Não parece, entretanto, tão difficil quando se pensa que na maioria dos casos isto é devido á fraqueza das mulheres, que sendo bem fortalecidas desde o periodo da gestação têm sempre leite com abundancia.

E' portanto indispensavel combater essa fraqueza que póde aniquillar a raça de um povo, e isto só se consegue facilmente com o uso do DYNAMOGENOL, o mais poderoso dos fortificantes.

Syphilis — Ulceras — Feridas —
Dóres — Rheumatismo articular e
muscular — Arthritismo — Darthros
e outras manifestações syphiliticas

Tomae AVARICURA

Productos especializados das
Usinas Chímicas Marinho S. A. 

A VENDA EM TODA PARTE

Escriptorio: Rua 7 de Setembro, 186
Rio de Janeiro

Figura 27 – Anúncio de *Dynamogenol*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1925, n.º 11, p. 14.

A preservação da raça é um argumento bastante utilizado na publicidade de fortificantes que atuam na “purificação” do sangue e revela, no registro do simbólico, também uma distinção de classe nas todas as lições de amor dadas à família. Nos discursos médicos sobre o casal higiênico, a pureza da alma e o vigor do corpo fundamentam o sucesso da união, sempre tendo em vista a saúde

da prole, devendo garantir que ela fosse de “limpa geração”, conforme proclamou o Dr. Godoy em 1927 (apud Romero 2002, p. 140):

Os filhos, capitais vivos da nação! Protegê-los desde o ventre materno, impedindo as más gerações, é dever de todos os povos que desejam vencer, conquistar e dominar [...]. O procriador, pai, precisa ter consciência de sua responsabilidade perante a sociedade e a raça, saber que é um crime procriar crianças com sangue viciado, gerar fadados à alienação mental, à decadência orgânica e à criminalidade.

A paternidade responsável implicava medicalização do casal, que incluía o conhecimento da genealogia genética da família do cônjuge e da proteção do sangue contra fatores externos que deteriorassem o “plasma germinal”. Nesses termos, encontramos vários anúncios de fortificantes e tônicos que prometiam uma ação depurativa sobre o sangue, utilizando enunciados mais incisivos sobre a importância da raça. No anúncio do fortificante *Vanatônico*, veiculado na revista *Fon-Fon* em 1927 – contemporânea à tese do Dr. Godoy (figura 28), podemos conferir:

**A VERDADEIRA BELLEZA
É A SAUDE**



É a que se impõe em toda a parte: nas
festas como em negocios
É ella que abre todas as portas e permite o
progresso do individuo e da raça
Niguem deve sujeitar-se aos pequenos males
que debilitam a preciosa saude sem
reagir por meio do

Vanatônico
O MELHOR DOS BONS FORTIFICANTES

FABRICADO NAS INDUSTRIAS REUNIDAS DE PRODUCTOS QUIMICOS
502, rua da Bahia-Caixa 116 — Bello Horizonte.

Figura 28 – Anúncio do fortificante *Vanatônico*, medicamento indicado para fortificar e limpar o sangue.

Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º16, p. 9.

A imagem reproduz um jovem casal vestido elegantemente, sugerindo que eles irão a uma festa ou reunião de negócios. A mulher está com um casaco de

peles e parece olhar ao redor buscando aprovação dos olhares, enquanto o homem olha confiante para o espectador. Como podemos verificar, o anúncio pretende vender não apenas o produto, mas uma representação da beleza da aristocracia eugênica, de sangue puro, que encarna o ideal das pessoas “normais”. O enunciado joga com o discurso médico que condicionava a beleza à saúde: “A verdadeira saúde é a beleza. É a que se impõe em toda parte: nas festas como nos negócios. É ela que abre todas as portas e permite o progresso do indivíduo e da raça. Ninguém deve sujeitar-se aos pequenos males que debilitam a preciosa saúde sem reagir por meio do VANATÔNICO, o maior dos fortificantes.”

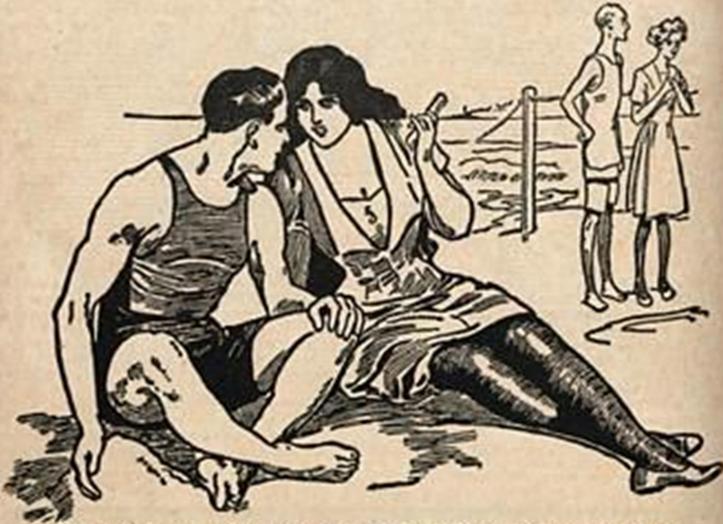
O uso do termo “beleza” aliado à palavra “raça” não poderia ser mais significativo no contexto da época. Já tivemos a oportunidade de comentar sobre o padrão medicalizado de beleza, que admitia como figuras ideais o tipo alto e esbelto, com medidas definidas. Sabe-se que abrangia também traços, cor e gestos – que completavam o “todo harmonioso” (Romero, 2002). De acordo com Dr. Montaleone em sua tese *Os cinco problemas da eugenia brasileira* publicada em 1924 (apud Romero 2002, p. 87): “Belo é aquele que apresenta relativa proporção das partes constitutivas do corpo, harmonia das formas, traços delicados, boas cores, delicado no gesto e graça no movimento.”

Dessa forma, a ciência que começou no século XIX a basear-se na desigualdade constatada pela frenologia, pela antropometria, transformou-se em critério para avaliações qualitativas, permitindo a divisão das raças como superiores e inferiores, justificando o lugar ocupado pelas classes sociais (Romero, 2002). Nessa perspectiva, a aparência como critério levava a julgar a fragilidade, a desproporção das formas, a desarmonia dos movimentos, e a feiura como determinação de aptidão ao convívio social. De acordo com Kehl (1923), o corpo deveria ser a expressão de certo tipo de beleza que completaria o homem normal: “A hygidez, a beleza representa a normalidade, a doença é a fealdade, a anormalidade. Uma é a regra, a outra é exceção; a primeira é resultado de harmonias e a segunda de desarmonias”.

Pela aparência do corpo, segundo esse discurso, seria possível identificar as pessoas “de qualidade”. O padrão de beleza adotado seria estrangeiro e excluía a maioria da população brasileira de origem mestiça, assim como o vigor físico exigido pelos eugenistas dependia de um tempo disponível para a prática de esportes e alimentação adequada. No anúncio do *Composto Ribott*, por exemplo,

temos a representação de um casal de jovens na praia que aponta para aqueles que discriminam como “raquíticos” (figura 29): “Olhe para aquele para de raquíticos! Por que não tomaram o COMPOSTO DE RIBOTT para ganhar forças, vigor, vitalidade e energias?”.

**Contra a fraqueza, nervosidade e dyspepsia,
tomar phosphoro e ferro.**



Olhe para aquele par de raquíticos; porque não tomaram COMPOSTO DE RIBOTT para ganhar forças, vigor, vitalidade e energias?

A grande maioria das pessoas fracas, nervosas e dyspepticas, desejosas de augmentarem suas forças e energias incorre infelizmente no grande erro de medicar-se com o primeiro remedio que vêm annuciado, sob o nome de fortificante, etc., sem verificar primeiramente a verdadeira causa de seu pessimo estado de saúde. Se elles souberem que a sua fraqueza e debilidade são devidas, não á falta de drogas, mas á deficiência de seus órgãos digestivos e de assimilação em extrahirem dos alimentos todo o ferro, o phosphoro de que tanto precisa seu organismo, de certo que reconheceriam seu erro, e se explicariam porque os medicamentos tomados não lhes fizeram bem algum. O que taes pessoas precisam é auxiliar o poder assimilativo de seu organismo tomando por algum tempo com as refeições duas pastilhas do COMPOSTO RIBOTT (phosphato ferruginoso-organico) que é o tonico assimilativo e antidyspeptico mais eficaz conhecido. Com o auxilio do COMPOSTO RIBOTT seu sangue tirará dos alimentos todo o ferro e phosphoro que seu organismo precisa, fazendo-o ganhar forças, energias e vitalidade com rapidez assombrosa. Muitas pessoas duplicam e até triplicam suas forças de resistencia ás duas semanas de tratamento. O COMPOSTO RIBOTT, por ser a base de ferro organico, na sua forma mais assimilavel conhecida produz milhões de globulos vermelhos no sangue, fortifica, dá vida e vigor, calma os nervos, e é um poderoso vigorante para homens, mulheres e crianças. Se V.S. sente-se fraco, nervoso e abatido, se seu estomago não digere bem os alimentos e a pobreza do sangue incommoda-o com frequentes dôres de cabeça, não espere mais um minuto e comee hoje mesmo a se tratar com o COMPOSTO RIBOTT. Esperar mais pôde ser de funestas consequencias para sua saúde. Seu proprio medico o recommendará. O COMPOSTO RIBOTT vende-se em todas as drogarias e farmacias acreditadas. Mandaremos amostra gratis ás pessoas interessadas que solicitem preços e remetam 400 rs. para pagar o porte, etc.

**Unico depositario no Brasil
BENIGNO NIEVA — Caixa postal, 979 — RIO DE JANEIRO**

Figura 29 – Anúncio do *Composto Ribott*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1922, n.º 40, p. 18.

O texto alerta que a verdadeira causa do péssimo estado de saúde é a deficiência dos órgãos digestivos e da assimilação de todo ferro e fósforo necessários à saúde do organismo. Chega a prometer efeitos com “rapidez

assombrosa”, pois “duplica e até triplicam suas forças às duas semanas de tratamento”. O anunciante explica a fisiologia do processo:

O COMPOSTO RIBOTT por ser a base de ferro orgânico, na sua forma mais assimilável conhecida produz milhões de glóbulos vermelhos no sangue, dá vida e vigor, acalma os nervos [...]. Não espere mais um minuto e comece hoje mesmo a se tratar. Esperar mais pode ser de funestas consequências para a sua saúde. Vende-se em todas as farmácias. Mandaremos amostras grátis às pessoas interessadas que solicitem preços.

Nota-se, neste texto um interesse em explicar de forma didática o processo pelo qual o ferro pode fortificar o sangue, oferecendo uma explicação científica para a questão. Este posicionamento fica claro logo nas primeiras frases do texto: “A grande maioria das pessoas fracas, nervosas e dyspépticas, desejosas de aumentarem suas forças e energias incorre infelizmente no grande erro de medicar-se com o primeiro remédio que vêm anunciando o nome de fortificante sem verificar a verdadeira causa do péssimo estado de sua saúde”.

Neste anúncio há uma substituição do papel do médico de diagnosticar o (a) “paciente” mediante um exame clínico, transformando qualquer pessoa cansada e nervosa em potencial consumidor do produto. O jogo que a imagem faz é oferecer a identificação do público com o casal forte e saudável ou com os “raquíticos”, tratados aqui como doentes de “sangue fraco”.

De acordo com Romero, foi pelo viés da defesa da prole que a sexualidade entrou na ordem do discurso médico, contra doenças sexualmente transmissíveis (Romero, 2002). A medicina pretendia romper com o silêncio hipócrita. Com o objetivo de reger a vida íntima do casal, as proposições da higiene e da eugenia sobre a seleção sexual buscavam substituir a “herança financeira”, ou o dote, por uma “herança genética”. Cabe lembrar, todavia, que o casamento estimulado pela medicina era definido como o encontro de dois jovens belos e saudáveis capazes de procriar: o amor, o sexo e a moral se submetiam às estirpes, de modo que de nada adiantaria a opulência dos bolsos num corpo debilitado (Costa, 1989).

A preocupação da medicina sobre a qualidade do sangue e do “plasma germinal” estava estreitamente ligada à preocupação com a transmissão hereditária das doenças que assolavam o país, principalmente a sífilis. Em 1921, na primeira palestra educativa da Inspetoria de Profilaxia da Lepra e das Doenças Venéreas, o Dr. Renato Kehl, com base em estimativas de sifilógrafos, afirmou que existiam no Brasil naquele momento seis milhões de pessoas contaminadas

pela sífilis, contabilizando 20% da população. Em seu discurso, Kehl favorecia a ampliação do mercado de tônicos fortificantes e depurativos do sangue, na medida em que apelava aos homens a fortificar, a fim de livrarem-se das doenças venéreas oriundas das prostitutas com vistas a prevenir o nascimento de filhos doentes (Galdêncio & Ribeiro, 2021). Desse modo, as mulheres eram acusadas de serem as únicas responsáveis pela transmissão do mal, transformadas em Evas pecadoras que seduziam os homens a cair em tentação, sem considerar o aspecto da prestação de serviço indenizado.

A tarefa de alertar para o aspecto nefasto do que parecia ser prazer e diversão cabia ao discurso médico, mas transformar em imagem a dor extensível aos entes queridos foi tarefa bem executada pelos anúncios de medicamentos. No anúncio do *Elixir Tayuyá de São João da Barra*, por exemplo, vemos a cena de uma dramática revelação do diagnóstico de sífilis no meio familiar (figura 30).



Uma Herança Tragica

Deixam aos seus filhos os paes que são portadores de syphilis.

A syphilis herdada ou contrahida é sempre funesta nas suas consequencias.

Milhares de curados obfiveram allivio immediato e conseguiram purificar o sangue com o TAYUYA DE SÃO JOÃO DA BARRA

Este velho depurativo, sendo infelizmente vegetal, fem a vantagem de não prejudicar outros orgãos, como succede com outros remedios a base de substancias chimicas.

Os rheumáticos e os syphilíficos anceiam pelo

TAYUYA
DE SÃO JOÃO DA BARRA

Figura 30 – Anúncio do *Elixir Tayuyá de São João da Barra*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º23, p. 54.

Uma herança trágica deixa os seus filhos os paes que são portadores da syphilis. A syphilis herdada ou contrahida é sempre funesta em suas consequências. Milhares de curados tiveram alívio imediato e conseguiram purificar o sangue com o *Tayuyá de São João da Barra*. Este velho depurativo sendo inteiramente vegetal tem a vantagem de não danificar outros órgãos, como succede com outros remédios á base de substâncias químicas. Os reumáticos e syphiliticos anseiam pelo *Tayuyá de São João da Barra*.

Nesse caso, em particular, ao ressaltar a origem natural e brasileira da fórmula vegetal, atributo utilizado como elemento de diferenciação, “velho depurativo” de São João da Barra posiciona-se ao lado da tradição, do natural e do nacional, contra as “substâncias químicas” que “danificam outros órgãos”. A cena dramatiza o momento em que uma mãe recebe o diagnóstico e toma consciência da “herança trágica” que foi transmitida à sua filha, abraçando-a com temor pelo seu futuro.

A exposição do sofrimento e do apelo trágico à herança genética é contemporânea do intenso investimento do governo em campanhas sanitárias que buscavam informar a população sobre a sífilis. De acordo com Carrara (1996, p. 290), é nesse cenário que se constroem simultaneamente os conceitos de sífilis – inimiga da nação brasileira:

Quando se tratava de “salvar” a nação, centrar a atenção na sífilis (como, aliás, em outras doenças endêmicas e epidêmicas que assolavam o país) já espelhava uma postura mais nacionalista, pois significava colocar em xeque a ideia de que estaríamos fadados a sermos para sempre uma nação incivilizada, atrasada, dependente etc.

A esse respeito cabe destacar o caráter ético da doença, capaz de denunciar a falha moral do doente e seu modo de vida como contraexemplo do casal higiênico. De acordo com o romantismo sexual estabelecido pelo casamento higiênico, a mulher era responsável pela harmonia do lar, devendo acolher com carinho as demandas dos filhos e do marido. O lar seria um “refúgio do mundo de exploração do trabalho” (Ehrenreich, 2003, p. 37) onde a mulher deveria ser remunerada com afeto pelo seu esforço diário feito por amor. Isto é, a antítese do homem econômico.

No anúncio das *Pílulas Foster*, podemos conferir claramente um exemplo de representação da medicalização do casal, com papéis bem definidos para os cônjuges (figura 31).

PARA PODER TRABALHAR NECESSITA-SE TER BOA SAUDE



NESTA época em que os meios de subsistência tornam-se tão custosos, o operário não deve sob nenhuma circunstância expor-se a cair doente por causa da fraqueza renal, pois necessita de todo o dinheiro que pelo seu trabalho possa adquirir, para o bom sustento da sua família. A fraqueza nos rins é perigosíssima, e quando chega a certo período é muito difícil de curar. A dor nas costas é um dos primeiros symptomas de que os rins não estão funcionando direito, sendo este o momento opportuno para attendel-os e remedial-os.

Si o senhor sente fortes dôres ao inclinar-se ou ao levantar-se, enjôos, dôres nas costas e na cabeça, irritação na bexiga, etc., dirija-se immediatamente á primeira pharmacia, e adquira um vidro de *Pilulas Foster para os Rins*. Estas pilulas teem salvo a milhares de pessoas, por mais de 50 annos. Entram na sua preparação, sómente ingredientes de primeira qualidade, não contendo droga alguma que, seja prejudicial ao organismo. Não aceite substitutos; exija sempre as de «Foster».

A venda em todas as pharmacias. Solicitem nosso folheto sobre as enfermidades renaes que nós lh'o enviaremos absolutamente gratis.

FOSTER - McCLELLAN Co.
Caixa Postal 1062 — Rio de Janeiro

Figura 31 – Anúncio de *Pilulas Foster*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1920, n.º21, p. 46.

Neste anúncio, observa-se a ilustração de uma cena cotidiana na família nuclear: a esposa dedicada ouve as queixas do marido enquanto lhe serve o jantar. A fala gestual do marido demonstra que ele está indisposto, sua mão sobre as costas indica que ele pode estar sofrendo de uma crise renal. Seu rosto expressa preocupação e tristeza, mas a mulher procura tranquilizá-lo com um toque carinhoso no braço. O texto destaca que “Para poder trabalhar é preciso ter saúde” e argumenta que: “Nesta época em que os meios de subsistência tornam-se tão custosos, os operários não devem sob nenhuma circunstância expor-se a cair

doente por causa da fraqueza renal, pois necessita de todo o dinheiro que pelo seu trabalho possa adquirir, para o bom sustento da sua família”.

Neste sentido, o enunciado acentua e valoriza o papel masculino como fonte de sustento da família. O texto oferece três termos como palavras-chave para descrever o drama: “operário”, “cair doente”, “família”. Descreve simultaneamente o diagnóstico dos sintomas e apresenta a cura: dores nas costas e fraqueza são sinais de doenças dos rins, que incapacitam o homem para o trabalho e comprometem o sustento da família.

O uso do termo “cair doente” é citado por Luc Boltanski (1989), ao fazer uma análise empírica sobre as visões dos médicos e a percepção das doenças de acordo com as classes. Nas populares, Boltanski aponta que a doença é percebida apenas quando o corpo já não consegue mais trabalhar pela fraqueza e ele “cai doente”. O autor descreve a percepção dos sintomas como fruto de uma sensibilidade e aprendizado de uma linguagem específica – a medicina leiga – obtida pela classe burguesa através das consultas ou mesmo pela informação disponível através dos meios de comunicação de massa. Esse aprendizado permite localizar os sintomas e os órgãos, aprimorando o conhecimento anatômico e fisiológico dos nervos, poros, rins etc.

No anúncio de *A maravilha Curativa Humphreys* a figura feminina cumpre seu papel alegremente (figura 32).



Para acabar com a dor
A Maravilha Curativa Humphreys

DURANTE mais de setenta annos a Maravilha Curativa Humphreys tem sido empregada para o allivio immediato das dores rheumaticas. Esta loção inimitavel, refinada por um processo secreto, produz allivio immediato das dores agudas.

A Maravilha Curativa Humphreys acalma a dor e vivifica os musculos. Applicada sobre a pelle do rosto de apparencia má, produz a cor fresca e sadia e allivia a irritação geralmente produzida depois de fazer a barba.

Em todas as casas deve haver um frasco da loção Maravilha Curativa Humphreys. Não somente serve para o allivio das dores dos musculos como tambem é um auxiliar indispensavel para o cuidado que se deve ter da pelle.

Á venda em todas as boas farmacias
 Companhia de Medicina Homcopathica de
HUMPHREYS
 Nova York, E. U. A.

Figura 32 – Anúncio de *A Maravilha Curativa de Humphreys*.
 Fonte: *Fon- Fon*, 1928, n.º 17, p. 72.

Suavemente suas mãos massageiam as costas de seu marido para aliviar suas dores reumáticas ou musculares. Nota-se que, embora a mulher seja a protagonista da cena, a fala está direcionada aos homens, uma vez que se propõe também a aliviar a irritação da pele após fazer a barba.

Outro elemento que chama a atenção nos dois anúncios anteriores é a dispensa de uma consulta médica. No anúncio das *Pilulas Foster*, se há uma urgência, é aconselhada a compra direta na farmácia mais próxima, pois se trata de doença “perigosíssima”. Naquele anúncio, a dor do homem importa por sua função de provedor, enquanto o trabalho doméstico é naturalizado de forma sutil. No anúncio de *A Maravilha Curativa de Humphreys*, o tratamento depende apenas do medicamento e da dedicação das esposas. Por outro lado, quando são

elas as doentes, parece que não cabe aos homens cumprir esse papel, tal como podemos constatar no anúncio de *A saúde da Mulher* (figura 33).

**OS MÃRIDOS
SÃO MÃOS
ENFERMEIROS**

"Você é injusto! Eu, tão doente e Você ainda por cima fica de mau humor, como si eu tivesse a culpa!"

Não importa saber si é ou não injustiça. É a realidade: os maridos se contrariam quando as esposas adoecem! São portanto maos enfermeiros e quasi sempre acham que as esposas foram imprudentes! E quantas vezes elles têm razão! Quantas doenças as Senhoras podem evitar ou combater aos primeiros symptomas, bastando para isso a prudencia de terem em casa um vidro do grande remedio

A SAUDE DA MULHER

que evita e combate todas as molestias do Útero e dos Ovarios, taes como Coiccas Uterinas, Flores Brancas, Regras Desordenadas, Falta de Regras, Malas da Edade Critica, Rheumatismo, Inflammaciones do Útero e dos Ovarios

Usar A Saude da Mulher é uma medida de sãbia prudencia, não só para o cuidado da saude como tambem para a defeza da felicidade domestica, porque A Saude da Mulher mantem integral e constante o encanto do Marido.

Figura 33 – Anúncio do remédio *A Saúde da Mulher*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1929, n.º46, p. 12.

A imagem traz o drama de uma situação em que a mulher é quem se encontra indisposta, na cama. O casal é jovem e o cenário demonstra a intimidade do quarto finamente decorado. Indiferente ao sofrimento da mulher, seu esposo lhe dá as costas em desacordo com tal situação. O enunciado justifica sua atitude culpando a mulher: “homens são maus enfermeiros”. A jovem mulher demonstra apreensão diante da situação: “Você é injusto! Eu tão doente e você ainda por cima fica de mau humor!”. A resposta, em terceira pessoa, vem em defesa de todos os maridos:

Não importa saber si é ou não injustiça, os maridos se contrariam quando as esposas adoecem. São, portanto maos enfermeiros e quase sempre acham que as esposas foram imprudentes. E quantas vezes eles têm razão! Quantas doenças as senhoras poderiam evitar ou combater aos primeiros symptomas, bastando para isso a prudência de terem em casa um vidro do grande remédio A SAÚDE DA

MULHER. [...] Usar A Saúde da Mulher é uma medida de sábia prudência não só para o cuidado com a saúde, mas também para a defesa da felicidade doméstica porque mantém constante e integral e constante o encanto do marido.

O texto alerta que o uso do medicamento é uma medida de sábia prudência, pois “mantém constante e integral o encanto do marido”, isto é, negocia uma gratificação afetiva ou sexual, porém não faz menção a uma consulta ao médico.

Em outro anúncio da mesma marca, o título expõe o ideal de esposa calma e amorosa através do slogan: “Lar feliz, esposa sadia, marido contente” (figura 34).



Figura 34 – Anúncio de *A Saúde da Mulher*.
Fonte: *Fon-Fon*. 1927, n.º 34, p. 27.

O abraço e a troca de olhares transmite a intimidade do casal. O texto alerta que uma mulher sadia deixa o marido contente e o lar feliz:

Pergunte ao seu marido qual a maior alegria que a senhora poderá dar e ele lhe dirá sem hesitar: a sua saúde, querida. Mulher sadia, marido contente, lar feliz. Defende a sua felicidade conservando-se sempre sadia e alegre, e lembre-se de que A SAÚDE DA MULHER é o medicamento mais efficaz para regular as funcções uterinas e combate as moléstias das senhoras.

Nesse anúncio, o enunciado é menos trágico e mais romântico, mas impõe a medicação “das moléstias das mulheres” como uma condição para a felicidade do lar. Nesse sentido a responsabilidade pela criação de um “lar feliz” e da “felicidade” encontra-se materializada nas funções uterinas.

O anúncio do *Regulador Gesteira* é mais enfático nesse sentido, pois adverte que as mulheres sofrem alterações de humor provenientes do mau funcionamento do útero e dos ovários que incidem negativamente sobre o casamento (figura 35).

Casamentos

O Que Toda Moça Deve Saber Antes e Depois Do Casamento!

Minhas Senhoras!

Todos sabem que Certos Terríveis Padecimentos e as mais Perigosas Perturbações Genitais são Sofrimentos que perseguem grande numero de Mulheres.

Quantas vidas cheias de desgostos e pezares, quantas lagrimas, quanta tristeza e quantos desgostos produzidos por estas tão dolorosas Enfermidades!!

Quantas Senhoras Solteiras, Casadas ou Viúvas, que padecem de tão terríveis Doenças!!

Quanta Mãe de Família se considera infeliz, por soffrer assim!

Quem tem a infelicidade de soffrer do Utero sabe bem o que é poder!!

Palpitações do Coração, Aperto e Agonia no Coração, Falta de Ar, Sufocações, Sensação de Aperto na Garganta, Caçoços, Falta de Sono, Falta de Appetite, Incommodos do Estomago, Arrotos Frequentes, Azia, Boca Amarga, Ventosidades na Barriga, Enjôos, Latejamento e Quentura na Cabeça, Peso na Cabeça, Pontadas e Dores de Cabeça, Dores no Peito, Dores nas Costas, Dores nas Cadeiras, Pontadas e Dores no Ventre, Tonturas, Tremuras, Excitações Nervosas, Escurecimentos da Vista, Desmaios, Zumbidos nos Ouvidos, Vertigens, Ataques Nervosos, Estremecimentos, Formigamentos Subitos, Calambres e Fraqueza das Pernas, Suores Frios ou Abundantes, Arrepios, Dormencias, Sensação de Calor em Diferentes Partes do Corpo, Vontade de Chorar sem ter Motivos, Enfraquecimento da Memória, Moleza no Corpo, Falta de Animo para Fazer qualquer Trabalho, Frio nos Pés e nas Mãos, Manchas na Pelle, Certas Cocciras, Certas Tosses, Ataques de Hemorroidas, etc. Tudo isto pode ser causado pela inflamação do Utero.!

Até o Genio da Mulher pode ficar alterado e ella de alegre que era, passa a ser triste, aborrecida, zangando-se facilmente pelas cousas mais insignificantes!

O Melhor Tratamento é usar **Regulador Gesteira**

Sim! Sim!

REGULADOR GESTEIRA é o Remedio de Confiança para tratar inflamação do Utero, o Catarro do Utero causado pela inflamação, Anemia, Palidez, Amarelidão e Desarranjos Nervosos causados pelas Moléstias do Utero, a Pouca Menstruação, as Dores e Colicas do Utero e Ovarios, as Hemorragias do Utero, as Menstruações Exageradas e Muito Fortes ou Muito Demoradas, as Dores da Menstruação, as Ameaças de Aborto e as Hemorroidas causadas pelo Peso do Utero inflamado!

Comecem hoje mesmo a usar **Regulador Gesteira**

Figura 35 – Anúncio do *Regulador Gesteira*;
Fonte: *Fon-Fon*, 1926, n.º 2, p. 7.

Minhas senhoras! Todas sabem que certos terríveis padecimentos e as mais perigosas perturbações genitais são sofrimentos que perseguem grande número de mulheres. Quantas vidas cheias de desgostos e pesares, quanta tristeza e quantos desenganos produzidos por estas tão dolorosas enfermidades! Quantas senhoras solteiras, casadas ou viúvas que padecem de terríveis doenças! Quantas mães de família se consideram infelizes por sofrer demais!

O texto enumera uma lista enorme de doenças e destaca que: “Até o gênio da mulher pode ficar alterado e ela, de alegre que era passa a ser triste, aborrecida, zangando-se facilmente pelas coisas mais insignificantes”.

Neste sentido, as emoções e sentimentos femininos encontravam-se atrelados à sua natureza física, instável e imperfeita. A sua “natureza” seria, portanto, responsável pela degradação das relações familiares, o que justificaria a necessária imposição da dominação masculina, “racional” e “produtiva”.

Como pudemos destacar neste capítulo, o determinismo biológico, fundado na diferenciação sexual, tornava as mulheres um alvo preferencial da indústria farmacêutica. O discurso científico que justificava as diferenças sociais pelas diferenças sexuais, biológicas e naturais, ofereceu um arsenal de argumentos para a publicidade de medicamentos.

Vimos a medicalização do casal, da infância e da maternidade. Agora em diante vamos nos dedicar a demonstrar a violência simbólica que pretendeu naturalizar a visão médica de que a mulher era um ser fisicamente frágil, emocionalmente inconstante, que precisava ser “tratada” com medicamentos.

9

A nervosidade feminina

Mais do que uma derivação da palavra grega *hystero*, que denota "útero", e que foi utilizada para caracterizar um conjunto de sintomas nas mulheres em diferentes épocas, a histeria foi um diagnóstico que marcou muito especificamente o nascimento da medicina psiquiátrica como ciência na segunda metade do século XIX e contribuiu ao surgimento da psicanálise no século XX. A variedade de anúncios de produtos destinados ao controle das emoções femininas comprova a situação endêmica do nervosismo histérico, manifestado através das “palpitações” e “arrufos” em que viveu a mulher burguesa de fins do século XIX.

No campo da arte acadêmica, a pintura *Arrufos*, de Belmiro de Almeida representou de forma marcante uma crise histérica feminina diante de um desentendimento (figura 36).



Figura 36 – Fotografia da pintura *Arrufos* (1887), de Belmiro de Almeida. Óleo sobre tela, 89 x 116 cm.

Fonte: Museu Nacional de Belas Artes, Rio de Janeiro.

A opção do artista de representar uma temática que já fazia parte do cotidiano (em vez de evento histórico) concedeu à obra grande sucesso, tanto pela crítica quanto pela grande quantidade de visitantes (Capichioni, 2016). A obra nos transforma em testemunha da cena íntima de um casal (ou amantes) no momento de uma desavença amorosa. A fala gestual demonstra o contraste entre a emoção e a razão: mulher esconde o rosto em prantos, enquanto o homem observa seu

cachimbo com frieza e desinteresse pelos sentimentos da dama. A rosa despedaçada no chão é um símbolo do feminino deflorado, descartado. Trata-se de uma encenação de uma crise histérica, artifício bastante comum utilizado pelas mulheres diante de conflitos. Conforme lembra Gilberto Freyre (1974), no século XIX era bastante comum a voga do ataque histérico entre as senhoras burguesas, à saída de enterros e em face de outras situações dramáticas.

Essa manifestação exasperada da emoção feminina que os médicos alienistas se esforçaram para definir como patológicas estaria em grande parte ligada à leitura de romances:

É o vício da educação que as faz exceder em loucura; a preferências que se dá às artes de puro gosto, às leituras de romances, que sendo elas muito jovens as obriga a desenvolverem uma atividade prematura, superior ao seu desenvolvimento, faz nelas desenvolverem-se desejos, para os quais ainda não estão preparadas, lhes desperta ideias de uma perfeição imaginária que não encontrarão senão nos romances. (Figueiredo, 1847 apud Costa, 1989, p. 269).

A ilusão de um amor romântico proporcionada pelos romances trazia, de fato, grandes expectativas em relação à satisfação amorosa. Contudo, na vida diária era preciso que os homens correspondessem aos ideais românticos das mulheres e supõe-se que poucos tinham vontade de o compreender. Era necessário que esse imaginário fosse ajustado a uma nova era, menos lúdica, mais científica. Foi somente através das obras de cunho naturalista que se tornou possível associar de forma íntima a literatura à ciência. Marcados profundamente pela teoria darwinista, os autores naturalistas brasileiros buscaram assegurar a credibilidade e veracidade dos pressupostos médicos a respeito da histeria feminina e apresentaram-se, por isso, como uma fonte bastante rica e importante para o estudo das imagens femininas. Trata-se de romances nos quais as personagens principais assumem comportamentos anormais, de acordo com a concepção médica vigente. No romance *O Homem* (1887), de Aluísio Azevedo, o médico é chamado após a personagem Magdá apresentar os primeiros sintomas de histeria: variações de humor, emagrecimento, palidez, cansaço. O pai descreve a situação: "... aqueles temperamentozinhos impressionáveis!... Eram terríveis, eram violentos, quando alguém tentava contrariá-los! Não pediam – exigiam! – reclamavam!" (Azevedo, 2003, 41). No livro, ao analisar a jovem paciente ainda virgem que havia tido uma série de ataques histéricos, o médico adverte: "É perigoso brincar com a fera que principia a despertar... O monstro já deu sinal de si, e pelo primeiro berro você

bem pode calcular o que não será quando estiver deveras assanhado! É casar a rapariga o quanto antes! Casamento é um modo de dizer, eu faço questão é do coito! – Ela precisa de homem!” (Azevedo, 2003, p. 43). E ainda: “Diabo! Faz lástima que um organismo tão rico e tão bom para procriar se sacrifique desse modo! Enfim – ainda não é tarde: mas, se ela não casa o quanto antes... hum! Não respondo pelo resto!” (Azevedo, 2003, p. 42).

Na publicidade, os diversos sintomas de histeria foram utilizados como oportunidade para o consumo de calmantes, soníferos e reguladores das funções uterinas e digestivas cujos argumentos persuasivos eram diferentes de acordo com a situação civil das mulheres. Quando direcionados às mães ou senhoras foi utilizado o nervosismo ou histeria que se refere ao cansaço relacionado ao acúmulo de tarefas domésticas; enquanto nos anúncios direcionados às mulheres mundanas (aquelas que tinham uma vida social mais ativa) o enfoque estava direcionado ao nervosismo proveniente dos excessos e à privação de sono. Em ambos os casos a mulher histérica era um fardo, pois tirava a paz das pessoas com que conviviam.

O anúncio do tranquilizante *Adalina*, por exemplo, propõe medicar a mulher que “sente-se molestada e molesta aos que a rodeiam” (figura 37).



Figura 37 – Anúncio de *Adalina*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1922, n.º 12, p. 48.

Independentemente das condições de relacionamento, *Adalina* se propõe a curar o problema diagnosticado como uma questão de tratamento dos nervos e de um sono reparador. Nesta cena, o casal está em harmonia diante de uma mesa farta. Ambos encaram o espectador com certa satisfação. Longe de dramatizar uma crise, o anúncio representa o efeito do tranquilizante no sorriso da mulher e na harmonia do casal. A gestualidade da histérica era diferente, mais expansiva e colérica, conforme a personagem descrita na crônica publicada na revista *Fon-Fon* em 1928:

Tinha uma alma complexa e melancólica, no corpo desgraçado de uma hystérica. Chegava ao sofrimento a rodear-se de uma atmosfera impura de fastios e de cóleras sem motivo. Passava a vida como em um ermo e gozava em desfolhar as rosas para sentir-lhe os espinhos [...]. Odiava aquele que a amava e, sem querer ser compreendida, caía em acessos de uma fúria tal, que tudo lhe rodava aos pés, até que, extenuada fisicamente, adormecia profundamente. (F. Cisneiros. *A Psychologia do aplauso – Fon-Fon*, 1928, nº 6, p. 65).

O anúncio do *Phosphato ácido de Horsford* traz a ilustração do corpo supliciado pelos exageros mundanos em comparação com a vitalidade da mãe que exerce seu papel com “energia e robustez” (figura 38).

Torna Fortes e Vigorosas as Mulheres Fracas e Debeis.

Centenas de mulheres que se sentiam nervosas, abatidas, exaustas e cansadas a todo o tempo, experimentaram uma admirável volta da saúde e de forças pelo simples uso do Phosphato Acido de Horsford. Leia Vossa Senhoria como elle devolve a infantil disposição do tempo de meninas, n'um curto periodo e com toda a rapidez, na maioria dos casos.

Muitas mulheres soffrem por longos annos e olham com inveja para as suas irmãs fortes e robustas, "vendendo saúde" e pensam, com pesar, em qual seria a razão porque ellas não se acham também fortes e sadias. A resposta é simples. Em muitos casos as mulheres se encontram profundamente anemicas, nervosas e esgotadas porque o organismo necessita grande quantidade de phosphatos. Esses factores vitaes são os elementos mais importantes sobre os quaes o corpo humano se acha em repouso, sendo elles os componentes principaes e specialmente do cerebro, nervos e musculos. Quando o vosso systema carece de phosphatos, não affianta absolutamente o quanto Vossa Senhoria pode comer ou o que come, é necessario tomar o phosphato de fórma apropriada, sem o que não vos será possível restabelecer a saúde. O

Phosphato Acido de Horsford

fornece o Phosphato em fórma propria para ser rapidamente assimilado. E' logo absorvido pelo sangue que o conduz a todas as partes do systema onde elle, com toda a segurança e rapidez, augmenta as forças e o vigor. Os Fabricantes d'este famoso remedio por mais de meio seculo tem recebido milhares de cartas, attestando os admiraveis resultados que sempre acompanham o uso d'este invencivel e incomparavel medicamento.

Não importa o que possam dizer-vos ou aconselhar-vos, Vossa Senhoria deve a si mesma o tratar sempre que se sente fraca, exausta e cansada a todo o tempo, o que pode e deve fazer, usando o Phosphato Acido de Horsford. Então, quando Vossa Senhoria sentir a saúde, força e vigor da mocidade voltando a vos animar, a elasticidade restituindo aos vossos passos e o sorriso ás vossas faces, Vossa Senhoria ficará sabendo que finalmente se achá de novo no caminho verdadeiro que conduz á saúde, felicidade e ventura.

O Phosphato Acido de Horsford é vendido por todos os Pharmaceuticos de reputação boa e honesta. Se Vossa Senhoria não possuir o elle com a qual se costuma fornecer vos, mande-nos o seu nome e endereço e nós teremos a honra de vos enviar um pequenino folheto, cheio de informações e conselhos uteis e instructivos sobre os modos e processos para restabelecer as forças depauperadas. Mandaremos dizer-vos também como Vossa Senhoria poderá conseguilo.

T 6-10-19 RUMFORD CHEMICAL COMPANY PROVIDENCE, R. I., E. U. da A.

Figura 38 – Anúncio do *Phosphato Acido de Horsford*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1920, nº 6, p. 45.

O texto diz: “Em muitos casos as mulheres se encontram profundamente anêmicas, nervosas e esgotadas porque o organismo necessita grande quantidade

de phosphatos [...] os componentes principais especialmente para o cérebro, nervos e músculos.” O anunciante já traz consigo o diagnóstico e a cura, além de aconselhar a automedicação:

Vossa Senhoria deve a si mesma o tratar sempre que se sentir fraca, cansada a todo o tempo [...] vendido em todas as farmácias de reputação boa e honesta. Se Vossa Senhoria não encontra-lo, mande-nos vosso nome e endereço e nós teremos a honra de enviaremos um pequenino folheto cheio de informações e conselhos úteis sobre os modos de restabelecer as forças depauperadas e dizer-vos onde consegui-lo.

Já no anúncio de *Cafiaspirina* (figura 39), por exemplo, a figura materna é protagonista sorridente e aliviada, pois está medicada, “risonha e ativa como sempre” diante de uma lista de tarefas que poderiam tê-la abatido:

A creadagem, as compras, os rapazes, as visitas, quantas coisas a attender! Naturalmente há dias em que a pobre mamãe se irrita, fica nervosa e acaba com uma tremenda dor de cabeça e moleza em todo o corpo. Com que ansiedade recorre ela então a CAFIASPIRINA. Dois comprimidos, um copo d'água e ei-la de novo, Mamãe tão bem disposta, risonha e ativa como de costume. E para os pequenos quando estão com dor de cabeça e ouvido, para o papai quando trabalhou demasiado, para a vovozinha quando a aflige o reumatismo, para toda a família em suma. *Cafiaspirina* significa alívio, bem-estar e harmonia.



Mamãe

A CREADAGEM, as compras, os "rapazes," as visitas! Quantas coisas, Deus meu, quantas coisas a attender! Naturalmente há dias em que a pobre Mamãe se irrita, fica nervosa e acaba com uma tremenda dor de cabeça e moleza em todo o corpo. Com que ansiedade recorre ella então á

CAFIASPIRINA

Dois comprimidos, um copo d'água e ei-la de novo, Mamãe tão bem disposta, risonha e activa como de costume.

E para os pequenos quando estão com dor de dentes e de ouvido, para o papai quando trabalhou demasiado, para a vovozinha quando a aflige o reumatismo, para toda a família, em summa, *Cafiaspirina* significa alívio, bem estar e alegria.

É também a ideal para as neuralgias, as enxaquecas, as congestões da tromba, neuralgias, do alveolares alveolares, etc. Não afeta o coração nem os rins.

Não aceita comprimidos azuis. Não tome mais de 20 comprimidos, ou 200 mg. "CAFIASPIRINA" com água, ou 200 mg. de "CAFIASPIRINA" com um comprimido.

**B
A
BAYER
E
R**

Figura 39 – Anúncio de *Cafiaspirina*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 25, p. 2.

Nota-se neste caso, o compromisso de *Cafiaspirina* em tornar a mamãe “tão bem-disposta, risonha e ativa como sempre”. O anúncio é paradoxal na medida em que cita alguns sintomas físicos mórbidos, mas sua promessa consiste em agir sobre as emoções, oferecendo pílulas de “alívio, bem-estar e harmonia”. Tal oferta prolonga-se aos filhos, pais e avós: uma tentativa de promover também a harmonia familiar.

Em outro anúncio de *Adalina*, o enunciado acusa o mundanismo da mulher como a verdadeira causa do cansaço nervoso (figura 40).



Figura 40 – Anúncio de *Adalina*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 38, p. 11.

O anúncio traz a imagem de uma figura feminina sobre um estofado repleto de estampas elegantes como seu figurino. As joias tornam explícita a classe social da mulher, que apoia o rosto num gesto de cansaço, enquanto parece refletir sobre o que o texto denuncia: “A vida social em sociedade determina, muitas vezes um cansaço nervoso que se manifesta sob várias formas, concorrendo para grande depressão mental, fadiga, desgosto, incômodos no aparelho digestivo e incapacidade physica e intellectual e especialmente insômnias.”

De acordo com Costa (1989, p. 269), a correlação entre mundanismo e doença teve um papel fundamental na domesticação da mulher: “Fazendo do ‘excesso social’ causa de enfermidade físico-moral, modo pelo qual ‘a higiene retirava a mulher do mundo e obrigava-a a amamentar os filhos”.

Portanto, o uso da mulher mundana na publicidade de tranquilizante é uma apropriação do discurso médico que condenava a excitação contínua da

modernidade como causa de desequilíbrio e degeneração do frágil corpo feminino⁴⁷.

Entre as principais ameaças à saúde das mulheres mundanas estavam a depressão e o aumento da sensibilidade do aparelho digestivo pelo uso de álcool e alimentos “nervinos”⁴⁸. Para os médicos, o estômago era capaz de estimular o cérebro a fundar “explosões de imaginação”, seguidas de prostração e “desejos desordenados em corpos delicados” (Costa, 1989, p. 176). Embora estimulassem a crença de que o uso anárquico dos alimentos fosse capaz de tornar as pessoas mais dóceis ou agressivas (compleições malévolas ou moleza), as concepções médicas sobre a alimentação tinham ambições bastante lúcidas. De acordo com Costa (1989, p. 179) as prescrições alimentares higiênicas consistiam em:

Uma luta pela secularização das mentalidades e europeização dos costumes; defesa da intrusão médica no universo cotidiano da família; demonstração da incompetência familiar no cuidado com os filhos etc. Todos esses pequenos movimentos político-alimentares buscavam, em síntese, criar um corpo adulto cuja força e vitalidade fossem a prova do sucesso higiênico.

Os alimentos “nervinos” são citados na propaganda de *Pastilhas do Dr. Richards* (figura 41).

⁴⁷ Para a medicina da época, o luxo era o pai espiritual da mulher mundana e, na sua esteira os falsos prazeres, a moda, as diversões e todo o cortejo de condutas volúveis que impediam a mulher de amamentar. A mulher que dissipava suas energias nas festas estava sempre cansada, com sono, mal alimentada e seu sistema nervoso era abalado pela vida anti-higiênica (Costa, 1989).

⁴⁸ Alguns médicos reforçavam que a composição físico-química dos alimentos era geradora de características morais úteis ou perniciosas aos indivíduos. Considerava-se assim que o regime animal exclusivo produzia paixões violentas e desenfreadas, tornava os homens corajosos e independentes, ao passo que o regime vegetal tornava-os dóceis, compassivos e covardes. Com respeito ao regime animal, a tese do Dr. Alexandre Rosário (1839 apud Costa, 1989, p. 176) apontava como responsável pela prodigiosa força física dos gaúchos a dieta em vigor no Rio Grande do Sul, ao mesmo tempo em que afirmava que “o seu moral é perverso, eles são dados à pilhagem, malévolos, assassinos, etc.”.

MULHERES NERVOSAS

Quasi todas as mulheres — pelo menos noventa por cento — são nervosas. É por isso que todos os que elaboram tónicos, bons ou maus, annunciann'os como “remédios para as senhoras,” “alimentos nervinos,” etc.

O que não sabem todas as mulheres e o que nenhuma deveria ignorar é isto : o único verdadeiro alimento nervino é o que se come, dado que seja são e sobretudo, que se digira. Há mais “alimento nervino” n'uma gramma de boa carne do que em cem toneladas de pilulas de ferro e demais “tónicos.” O importante é digerir os alimentos, e isto é o que succede quando se tomam as

Pastilhas do Dr. Richards

por ser precisamente para isso que são elaboradas. As mulheres soffrentes dos nervos devem por ao lado os brometos, as pilulas de diversos nomes e côres e os suppostos tónicos, para adoptarem o tratamento racional de bons alimentos, ar livre, exercicio moderado e PASTILHAS DO DR. RICHARDS. Estas pastilhas não debilitam porquanto não são purgantes; não irritam porquanto não contém ingredientes mineraes; curam porquanto dão vigor aos nervos e saúde a todo o organismo.

Pese-se V. Sa. antes e depois de tomal-as.

As senhoras gravidas, especialmente nos últimos periodos, necessitam frequentemente um bom laxativo. Nenhum é melhor do que os Laxoconfeitos do Dr. Richards. PROVE-OS!



Figura 41 – Anúncio de *Pastilhas do Dr. Richards*.
Fonte: *Fon-Fon*, n.º 20, p. 11.

Quasi todas as mulheres – pelo menos noventa por cento – são nervosas. É por isso que todos os que elaboram tónicos, bons ou maus, annunciann'os como “remédios para as senhoras”, “alimentos nervinos”, etc. O que não sabem todas as mulheres e o que nenhuma deveria ignorar é isto: o único verdadeiro alimento nervino é o que se come, dado que seja são e, sobretudo que se digira. Há mais “alimento nervino” numa grama de boa carne do que em cem toneladas de pílulas de ferro e demais “tónicos”. O importante é digerir os alimentos, e isto é o que sucede quando se tomam as PASTILHAS do DR. RICHARDS.

O anunciante busca diferenciar-se da concorrência, acusando as “pílulas de diversos nomes” no mercado, fazendo também apelo à racionalidade das consumidoras: “As mulheres soffrentes dos nervos devem por ao lado os brometos, as pílulas de diversos nomes e côres para adotarem o tratamento racional de bons alimentos, ar livre, exercicio moderado e PASTILHAS do DR. RICHARDS. Pesem-se V.Sa. antes e depois de tomá-las.”

Nesse aspecto, o anúncio ofereceu uma visão mais ampla da saúde que não se restringe ao efeito rápido do medicamento como forma de perder peso. A indicação de “ar livre” e “exercícios moderados” é uma referência clara aos preceitos eugênicos de promoção da saúde. Os eugenistas valorizavam o corpo jovem, atlético, saudável e demarcavam a entrada de um novo mercado a ser explorado, responsável por um novo ramo da indústria farmacêutica que veremos mais adiante: a indústria da beleza.

Entre os argumentos persuasivos utilizados na oferta de medicamentos para o tratamento da nervosidade feminina destacam-se aqueles que fixavam sua origem no mau funcionamento do útero e dos ovários. Esses produtos denominavam-se “reguladores” do ciclo menstrual e, conforme esse assunto era um tabu, a abordagem passou necessariamente pela representação das relações entre as mulheres entre si e entre elas e seu médico.

A sutil estratégia de manter as mulheres como conselheiras legitimadas pela idade e pelo convívio íntimo permitia a representação de um universo feminino sem ser invasivo ou vulgar. Na propaganda do medicamento *A Saúde da Mulher*, anunciante bastante frequente na revista *Fon-Fon*, traz uma imagem que ilustra bem esse percurso (figura 42).



Figura 42 – Anúncio de *A Saúde da Mulher*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1925, n.º 22, p. 1.

Uma senhora idosa sentada numa cadeira oferece conselhos a uma jovem. A moça olha para baixo, resignada pela dor causada pelo incômodo e ouve com atenção o que a senhora diz:

Ninguém pode saber tudo, minha filha. A experiência é, sem dúvida, a melhor mestra do mundo, mas não há necessidade de aprender as lições da vida

por experiência própria. Aprende, assim, com a minha experiência, que debes tomar com confiança A SAÚDE DA MULHER, o melhor remédio para incômodos de senhoras porque como nenhum outro “regulariza”, “acalma” e “estimula” as funções uterinas. As mocinhas, as senhoras, ou mesmo as senhoras de mais idade (de 40 a 50 anos) têm em “A Saúde da Mulher” um medicamento poderoso e seguro para combater as flores brancas, as suspensões, as cólicas uterinas, as regras demasiadas e as demais doenças do útero e dos ovários.

Não só as mais velhas são capazes de dar um bom conselho. O anunciante *A Saúde da Mulher* investe também na cumplicidade entre as jovens (figura 43).



Figura 43 – Anúncio de *A Saúde da Mulher*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1922, n.º 18, p. 1.

Nesta cena, uma mulher jovem demonstra empatia por uma moça que se encontra abatida. Seu sorriso ao oferecer um frasco do produto demonstra que a solução para seu sofrimento é prática e garantida. O argumento utiliza conceitos abstratos como formosura, no viço e graça como vantagens adquiridas pelo tratamento do útero e dos ovários:

A Saúde da Mulher representa, para a mulher, inexgotável fonte de formosura. Para ser formosa é indispensável à saúde. E a condição essencial para uma senhora ter saúde é ser ella bem regular nos seus incômodos periódicos. A verdade disto é o que, na gravura, a moça cheia de viço e de graça revella à amiga de ar abatido e doentio.

Ao final do texto, a moça aconselha: “Aprende a ser bela como eu sou: basta que trates dos seus incômodos com *A saúde da mulher*”.

Em outro momento, o mesmo anunciante reúne um grupo de amigas, cujos olhares maliciosos e cúmplices revelam a intimidade necessária para comentar sobre o assunto (figura 44):

Quantas senhoras existem que, na execução dos seus trabalhos domésticos, se sentem subitamente nervosas, irritadas, com sensação de cansaço, nervosas irritadas, dores nos rins, nas pernas, dores de cabeça, perturbações na vista e mil outras sensações desagradáveis sem que possam atinar com a verdadeira causa dos males que tanto as torturam. Todos esses males provêm quase sempre do máo funcionamento do útero e dos ovários. *A Saúde da Mulher*, remédio de uso interno que tonifica estes órgãos regulando as suas funções, fará desaparecer como por encanto todos os males que tanto afligem as senhoras.



Meio Fácil e Seguro de Combater as doenças de Senhoras

Quantas senhoras existem que, na execução dos seus trabalhos domésticos, se sentem subitamente nervosas, irritadas, com sensação de cansaço, dores nos rins, nas pernas, nas espaduas, dor de cabeça, perturbações da vista, e mil outras sensações desagradáveis sem que possam atinar com a verdadeira causa dos males que tanto as torturam.

Todos estes males provêm quasi sempre, do máo funcionamento do útero e dos ovários.

A Saúde da Mulher

remedio de uso interno, que tonifica estes órgãos regulando as suas funções, fará desaparecer como por encanto todos esses males que tanto affligem as senhoras.

E' necessario, pois, que todas as senhoras decorem:

A Saúde da Mulher é o melhor e mais seguro medicamento para combater: Flôres Brancas; Suspensões; Fluxos; Regras Escasas, Regras Excessivas, e Regras Dolorosas; Cólicas; Inflammções e Congestões Uterinas; Rheumatismo; Arthritismo e Obesidade proveniente da Vida Sedentaria.

Figura 44 – Anúncio de *A Saúde da Mulher*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1926, n.º 28, p. 1.

Neste anúncio há promessa de devolver as mulheres à “execução dos trabalhos domésticos” por meio da cura de diversas dores que as deixam “subitamente nervosas”. As “mil outras sensações desagradáveis” que poderiam ser derivadas dessa função, no entanto, são desviadas e localizadas no útero e nos ovários, responsáveis – segundo esse discurso –, por diversos sintomas tais como “regras excessivas, regras dolorosas, etc”. Como atributo diferencial, o anunciante apresenta a cura da “obesidade derivada de vida sedentária” sem, entretanto, fazer menção à prática de exercícios ou uma mudança de hábitos.

É importante observar que a publicidade destes medicamentos espelha o processo de tomada de posse do corpo feminino pelo poder – saber médico, uma vez que tais conhecimentos outrora pertenciam às mulheres. Naquele contexto, afinal, os médicos consolidavam sua supremacia como especialistas em saúde da mulher, seja como ginecologistas, obstetras ou psiquiatras – o que veio marcar uma fase nova na situação da mulher: é na figura prestigiosa do doutor que as mulheres encontrariam repouso. De acordo com Costa (1989, p. 271), a mulher nervosa foi, em parte, criação da medicina: “Servindo-se dela, a higiene entrou na família. Solicitada em sua versão sexual para combater pais e maridos e em sua versão mundana para dedicar-se ao filho, a “mulher nervosa” ensinou a mulher a utilizar o nervosismo a seu favor...”.

No anúncio de *Gyraldose*, por exemplo, é o médico que entrega pessoalmente o remédio para os “cuidados íntimos da mulher” (figura 45).

GYRALDOSE

PARA OS CUIDADOS INTIMOS DA MULHER



Excelente producto não toxico, descongestionante, antileucorico, resolutivo e cicatrizante. Cheiro muito agradável. Uso continuo muito economico. Assegura um real bem-estar.

A OPINIÃO MEDICA:
 Em resumo, as nossas conclusões, baseadas sobre numerosas observações que nos foi permitido fazer com a *Gyraldose*, fazem que aconselhamos sempre o seu emprego nas numerosas afecções da mulher, especialmente na leucorrhéa, o prurido vulvario, a urethrite, a metrite, a salpingite. Nesse caso o medico deverá lembrar-se do adágio bem conhecido: *A saúde da mulher é feita da sua hygiene íntima.* — *Dr. Henri Rajat, Dr. em Sciencias na Universidade de Lyon, Chefe de laboratorio dos Hospícios Civis, Director do Bureau Municipal de Hygiene de Vichy.*

Estabelec. CHATELAIN — 2 e 2 bis, Rue de Valenciennes, Paris.

Os Estabelecimentos CHATELAIN acabam de ser nomeados por Sua Santidade o Papa Benedicto XV, fornecedores de seus productos do Palacio do Vaticano.

VENDE-SE EM TODAS AS BOAS PHARMACIAS, DROGARIAS E PERFUMARIAS.

Agentes gerais para o Brasil:
FERREIRA, G. BUREL & C. — 165, Rua dos Andradas
 Caixa do Correio 624

— Sim, caro Dr., graças à *GYRALDOSE*, e aos seus bons conselhos, não conhecerei mais esses horríveis sofrimentos.

Figura 45 – Anúncio de *Gyraldose*.
 Fonte: *Fon-Fon*, 1922, n.º 22, p. 11.

O texto apresenta a opinião médica de certo Dr. Henry Rajat, “Doutor em Ciência pela Universidade de Lyon, chefe de laboratório dos Hospícios Civis, Diretor do Bureau Municipal de Hygiene de Vichy”. Como portador de tantos títulos, ele que empresta prestígio ao produto capaz de curar as “numerosas afecções da mulher” ligadas diretamente à sua “higiene íntima”. O médico menciona o adágio corrente na medicina da época: “A saúde da mulher é feita de sua higiene íntima.” Além dos títulos, a figura ostenta uma vestimenta nobre, com bengala, fraque e cartola na ilustração que encena sua consulta domiciliar a uma senhora igualmente elegante, em repouso numa confortável poltrona, trajada com casaco de pele. A senhora reconhece sua autoridade com respeito e agradece: “Sim, caro Doutor, graças à *Gyraldose* e seus bons conselhos, não conhecerei mais esses horríveis sofrimentos”.

Do mesmo modo, no anúncio de *Cafiaspirina*, o médico está em primeiro plano na imagem e é chamado de “Nosso Excelentíssimo Senhor Doutor”, como uma forma de reconhecimento de seu lugar de classe (figura 46).

—Nosso “**Excellenlissimo**
Senhor Doutor”

“Não, não é o Presidente da República, diz Stellingha. É apenas o nosso médico, o Dr. Pedro Calvo. Papae o trata de vez em quando de “Fossa Excellencia” porque, diz elle: “é o médico e amigo, mais “excellente” desse mundo.” — Perfeitamente, disse outro dia o Dr. Pedro, mas isto não me adianta quando eu chegar ao céu. . . . ? — Não sabem vocês que vou-me vêr em apuros quando lá chegar? — Porque Dr.?” — Quando São Pedro perguntar: “quem “stá lá?” e eu lhe responder: “sou eu, Pedro Calvo,” ha de pensar São Pedro que eu esteja amaldiçoado e “fazendo pouco delle.”



SEU campo de actividade não são as clinicas luxuosas nem as salas solennes de cirurgia; a sua acção é nos lares. Diariamente visita-os, distribuindo consolo e allivio, com a solicitude de um verdadeiro pae.

Quando se trata de dôres de cabeça, de dentes, de ouvido, nevralias, etc., elle receita, invariavelmente,

CAFASPIRINA

sabendo que esse remedio não só dá allivio rapido e restaura as forças deprimidas pela dôr, como jamais põe em perigo a saude dos clientes, porque a Cafaspirina não affecta o coração nem os rins.

E o Dr. Pedro Calvo está sempre repetindo com um benevolio sorriso por baixo do seu bigode grisalho: “à meia-noite é que apparecem as bruxas e as dores. Ora, à meia-noite as pharmacias estão fechadas; por isso é preciso ter sempre em casa agua benta contra as bruxas e Cafaspirina contra as dores.”

CAFASPIRINA é a analgesia da lar. Os médicos a recem com enthusiasmo e todo o mundo a toma com abso-luta confiança, para os dores de cabeça, dentes e ouvidos; as nevralias, as consequencias de noitadas, excessos alcoolicos, etc.



Na provincia rea Stellingha lhes apresentamos a consilha de sua vida, a “sua de seus amores” — a sua Babal. É a mais benévola, porém, a mais exactissima da vida. Não deixem de conhecê-la!

Figura 46 – Anúncio de *Cafaspirina*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 42, p. 2.

A imagem traz a figura de uma menina sorridente acompanhada de um senhor de óculos e calvo, enquanto a legenda destaca: “Não, não é o presidente da república, diz Stellingha. É apenas o nosso médico, o Dr. Pedro Calvo”. O uso do pronome “nosso” revela a proximidade que o médico parece possuir e define que o seu lugar de atuação é nos lares: “Seu campo de atividade não são as clínicas luxuosas nem as salas solennes de cirurgia, a sua acção é nos lares. Diariamente visita-os, distribuindo consolo e alívio com a solicitude de um verdadeiro pae.”

O anúncio contém inclui uma fala do médico que ironiza as crenças populares, colocando a água benta como remédio contra as bruxas: “E o Dr. Pedro Calvo está sempre repetindo com um benévolo sorriso por baixo do seu bigode grisalho: à meia-noite é que aparecem as bruxas e as dores. À meia-noite as farmácias estão fechadas; por isso é preciso ter sempre em casa água-benta contra as bruxas e *Cafaspirina* contra as dores”.

Certamente, o uso da bruxa como piada médica não foi gratuito. Vale lembrar que as bruxas foram as primeiras adversárias dos médicos e lhes custaram uma verdadeira batalha pelo conhecimento dos mistérios do corpo feminino. Sabemos que muitas mulheres consideradas bruxas eram parteiras, curandeiras e adivinhas do vilarejo antes de queimarem em fogueiras⁴⁹. Segundo a tese de Federici (2017), a caça às bruxas buscou justamente destruir o controle que as próprias mulheres haviam exercido sobre a função reprodutiva no contexto do surgimento do capitalismo.

A figura respeitável do médico nas propagandas contrastava com seus personagens nos romances literários e nas crônicas da revista *Fon-Fon*. O médico jovem era considerado um excelente partido e o estereótipo do médico sedutor foi aos poucos preenchendo o imaginário feminino. Na coluna *Trepações* publicada em 1922 na revista *Fon-Fon* existe uma nota que vale transcrever na íntegra:

No concerto de sábado último, do pianista Risler, no Municipal, pudemos nos surpreender com uma conversa entre duas senhoras: uma delas, que por sinal é linda, defendia ferozmente os médicos, em sua opinião tão injustamente visada. Imagina tu, dizia ela, que eu tenho tal admiração pelo cirurgião que me operou de uma apendicite que chego às vezes a temer que isto se transforme em coisa mais séria. Meu marido, de quem ele é muito próximo, já me disse textualmente: “Tenho a certeza de que se morresse hoje, amanhã já estarias casada com o médico...”. Eu também gosto muito dos médicos. Estou tomando injeções fortificantes com um médico muito amigo de meu irmão. Não podes avaliar como ele é carinhoso e bom. Se não estivesse noiva, garanto que havia de aceitar a sua mão, se ele quisesse ser meu esposo. Saímos do teatro apavorados. Realmente o “perigo dos médicos” é uma coisa muito séria. Alerta, pois, maridos de boa fé e mulheres ingênuas! (*Fon-Fon*, 1922, n.º 43, p. 38).

Em fevereiro de 1926 a mesma coluna *Trepações* descreve o adultério que envolveu um médico numa nota de fonte anônima:

Madame estava num certo local onde é costume os namorados se encontrarem. O jovem médico chegou um pouco atrasado, mas chegou a tempo de poder dizer-lhe as suas saudades e a sua ânsia de revê-la [...]. O doutor resolveu ir buscar o seu automóvel o qual ficara um pouco adiante e, no caminho, encontrou uma família conhecida, com quem se deteve a palear. Na mesma ocasião, o marido da madame foi ao local onde ela estava e, por acaso a viu num banco a espera do médico. E madame, com muito pesar, deixou o local onde o médico deveria buscá-la com seu carro. (*Fon-Fon*, 1926, n.º 32, p. 41).

⁴⁹ Para Federici (2017), a caça às bruxas durante a formação dos Estados-nação na Europa foi uma decisão política. De acordo com a autora, tratou-se de um ataque contra a resistência das mulheres contra a difusão das relações capitalistas e contra o poder que obtiveram em virtude de sua sexualidade, de seu controle sobre a reprodução e sua capacidade de cura.

De certa forma, o “perigo dos médicos” pode estar associado à intensa tensão sexual que o exame físico da paciente histérica desperta na imaginação popular, muitas vezes oriunda da própria produção literária⁵⁰.

Não por acaso Engel (2018) observou que muitos médicos daquela época manifestavam acentuadas preocupações com questões relativas à ética. Como às pacientes histéricas eram atribuídas tendências à mentira e à calúnia, para evitar os atentados ao pudor imaginário eram aconselhados a proceder aos exames sempre acompanhados de uma testemunha. Através do anúncio de *Tabil*, por exemplo, podemos observar como a presença masculina do médico gerava constrangimento por se ter que de “tudo” a um estranho. O anunciante minimiza a insegurança feminina em favor do profissionalismo do médico com a pergunta: “Vergonha, de que”? (figura 47).

Certas doenças que causam cada vez maiores sofrimentos, só existem devido a uma injustificável vergonha em se falar delas. A Prisão de Ventre é um desses males. Além do mau estar geral, ella provoca perturbações em todo o organismo chegando mesmo a envenenar o sangue. Entretanto, muitas pessoas, principalmente as senhoras, sofrem anos e anos de desagradáveis consequências do mau funcionamento dos intestinos por terem vergonha de tocarem no assunto. A primeira condição para se gozar saúde é manter os intestinos livres, faça-se exercícios e use *Tabil*.

⁵⁰ Em *Diva*, romance de José de Alencar, a personagem histérica Emília provoca um escândalo ao acordar de um estado febril e se deparar com o médico a examiná-la. É ele quem narra a cena: “Mal encostei o ouvido ao seu corpo, ela teve um forte sobressalto. Ouvi um grito. Senti nos ombros choque tão brusco e violento, que me repeliu da borda do leito. Sobre este leito, sentada, de busto erguido, hirta e horrivelmente pálida, surgia Emília. Os olhos embrasados cintilavam na sombra: aconchegando ao seio com uma das mãos crispadas as longas coberturas, com a outra estendida ela apontava para a porta. – Atrevido! – clamou o lábio ericado de cólera e indignação.” (Alencar, 2002, p. 32).

Vergonha, de que?

Certas doenças que causam cada vez maiores sofrimentos, só existem devido a uma injustificável vergonha em se fallar dellas. A Prisão de Ventre é um desses males. Além do máu estar geral, ella provoca perturbações em todo o organismo, chegando mesmo a envenenar o sangue. ~ Entretanto, muitas pessoas, principalmente as senhoras, soffrem annos e annos as desagradaveis consequencias do máu funcionamento dos intestinos por terem vergonha de tocar no assumpto.

A primeira condição para se gozar saúde é manter os intestinos livres. Para manter os intestinos livres, faça-se exercicios e use-se

TABIL
(PILULAS DE TAYUYÁ DE OLIVEIRA JUNIOR)

EM TODAS AS DROGARIAS E PHARMACIAS E ARAUJO FREITAS & CIA - OURIVES 88 - RIO

Figura 47 – Anúncio de *Tabil*.

Fonte: *Fon- Fon*, 1925, n.º 18, p. 14.

A imagem demonstra a aproximação de um médico diante de uma mulher debilitada e um tanto envergonhada, fato demonstrado pela fala gestual da personagem. Ela desvia o olhar e o corpo em direção oposta ao do médico, que se debruça na cadeira para tocá-la com um sorriso no rosto. A paciente está livre da situação de assédio porque existe uma testemunha ao fundo da cena. Nesse caso, para se gozar a saúde e viver livre de sofrimentos é preciso ter os intestinos livres, em outros, a saúde e o bem-estar estaria na regulação do útero, dos rins e do estômago.

Até agora tivemos a oportunidade de identificar o uso frequente do termo “sofrimento” para descrever um estado mórbido feminino. Vimos na segunda parte deste trabalho como as teorias de Kraepelin proporcionaram uma nova interpretação da histeria em direção à psicose maníaco-depressiva. Cabe aprofundar nossa observação para a utilização deste diagnóstico também na publicidade. Porém, diferentemente da visão de Kraepelin, que relaciona os

sintomas a danos cerebrais, a publicidade permanece ancorada na crença popular do vínculo entre o aparelho reprodutor e as emoções, o que faz de quase todas as mulheres consumidoras em potencial.

A medicalização das emoções torna-se bastante evidente quando o sofrimento se transforma no eixo de todos os argumentos persuasivos. As mulheres surgem então como seres tristes, eternamente insatisfeitos e que necessitavam ser medicadas. No anúncio do *Regulador Gesteira* (figura 48), por exemplo, o próprio enunciado já fala sobre essa condição: “Como as mulheres soffrem”. O argumento é tão explícito em relação ao mito da fragilidade feminina, que merece ser reproduzido em seu tamanho original que ocupava a página inteira tal qual a seguir.

Como as Mulheres Sofrem

As mulheres sofrem muito mais do que os homens e adoecem muito mais facilmente do que elles.

Isto não é nenhum segredo para os bons Medicos.

O organismo da Mulher é muito mais delicado, muito mais vibratil e mais sensivel do que o dos homens.

A prova é que um Susto ou Medo Repentino tem sempre efeitos mais desastrosos e consequencias mais graves para as Mulheres.

Algumas mulheres são tão sensiveis, os seus Nervos são tão delicados, que basta ás vezes a Leitura de um Romance comovente, um aborrecimento ou uma noticia inesperada, para que certos Órgãos internos comecem a sofrer.

Mesmo as Senhoras mais calmas, que se julgam mais fortes e resignadas, contra os desgostos da Vida, sofrem as graves consequencias de Sustos, Contrariedades ou Comoções Violentas.

Uma simples Raiva, um Sobresalto qualquer, até nas mulheres de maior resignação, de mais coragem, de animo mais firme e que parecem ter esplendida Saúde, causa sempre transtornos e perturbações Organicas, que podem ser o começo de certas Doenças Perigosas.

As Senhoras que parecem mais tranquillias e pacientes, contendo e guardando maguas, dissabores e pezares são, no intimo, tão impressionaveis e sensiveis quanto as outras.

Conter as Lagrimas, não se queixar de nada, sofrer tudo calada, como uma santa, dominar-se nos momentos mais dolorosos, exige sempre uma fortissima Tensão Nervosa, que equivale a um grande e imenso sofrimento.

Garanto ser este o supremo sofrimento, a dor suprema, a Verdadeira Tortura!

Nada abala tanto a Saúde e arrisca tanto a Vida.

Não convem facilitar.

Por isto, aconselhamos a todas as Mulheres, de qualquer idade, sejam velhas ou moças, calmas ou nervosas, que leiam e façam o seguinte:

Muitas Senhoras já ha muito tempo que estão sofrendo do Utero e não sabem, nem desconfiam de nada.

Não pode haver Perigo maior!

A Asma Nervosa, Palpitações do Coração, Aperto e Agonia no Coração, Falta de Ar, Sufocações, Sensação de

Aperto na Garganta, Canções, Falta de Somno, Falta de Apetite, incomodos do Estomago, Arrotoes Frequentes, Azia, Boca Amarga, Ventosidades na Barriga, Enjões, Latejamento e Quentura na Cabeça, Peso na Cabeça, Pontadas e Dores de Cabeça, Dores no Peito, Dores nas Costas, Dores nas Cadeiras, Pontadas e Dores no Ventre, Tonturas, Tremuras, Excitações Nervosas, Escurecimentos da Vista, Desmaios, Zumbido nos Ouvidos, Vertigens, Ataques Nervosos, Estremecimentos, Formigamentos Subitos, Caimbras e Fraqueza das Pernas, Suores Frios ou Abundantes, Arrepios, Dormencias, Sensação de Calor em Diferentes Partes do Corpo, Vontade de Chorar sem ter Motivos, Enfraquecimentos da Memoria, Moleza de Corpo, Falta de Animo para Fazer qualquer Trabalho, Frio nos Pés e nas Mãos, Manchas na Pele, Certas Feridas, Certas Coceiras, Certas Tosses, Ataques de Hemorroidas, etc., etc. Tudo isto poder ser causado pelas Molestias do Utero!

Até o Genio da Mulher pode ficar alterado.

As vezes a pobre doente pensa que está sofrendo de muitas Molestias, sem saber que tudo isto vem do Utero Doente!

A prova de que tudo vem do Utero Doente é que com o uso do *Regulador Gesteira* todos estes Males desaparecem e a mulher sente-se outra, como que ressuscitada, alegre com a Vida e com o Mundo.

Use *Regulador Gesteira*

O Melhor tratamento é usar *Regulador Gesteira*.

Sim! Sim!

Regulador Gesteira é o Remedio de Confiança para tratar inflamação do Utero, Catarro do Utero causado pela inflamação, Anemia, Palidez e Amarelidão das Moças, Ataques e Desarranjos Nervosos causados pelas Molestias do Utero, a Asma Nervosa, a Pouca Menstruação, as Dores e Colicas do Utero e Ovarios, as Hemorragias do Utero, as Menstruações Exageradas e Muito Fortes ou Muito Demoradas, a Fraqueza do Utero, as Dores da Menstruação, as ameaças de Aborto e as Hemorroidas causadas pelo Peso do Utero inflamado!

Comece hoje mesmo a usar *Regulador Gesteira*

Figura 48 – Anúncio do *Regulador Gesteira*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1929, n.º 24, p. 11.

Apertos na garganta falta de sono, dores de estômago, desmaios, dores nas costas e falta de ânimo alguns dos 55 males que o *Regulador Gesteira* prometia curar atuando sobre o útero e os ovários. A importância da medicalização das emoções não passa despercebida quando lemos que: “Conter as lágrimas, não se queixar de nada, como uma santa, nos momentos mais dolorosos, exige uma fortíssima Tensão Nervosa, que equivale a um grande e imenso sofrimento”.

O texto argumenta que os nervos das mulheres são mais delicados, pois basta “a leitura de um romance comovente, um aborrecimento ou uma notícia inesperada para que certos órgãos internos comecem a sofrer”. Nesse aspecto, as mulheres são representadas como seres cujo destino natural é o sofrimento: “As mulheres sofrem muito mais do que os homens e adoecem muito mais facilmente do que eles. Isso não é nenhum segredo para os bons médicos. O organismo da mulher é muito mais delicado muito mais vibrátil e mais sensível”.

Conforme se constrói a representação da mulher frágil e sofredora, podemos perceber que a publicidade se ajusta ao novo diagnóstico de psicose maníaco-depressiva. Tal aspecto é o que caracteriza a figura feminina no anúncio do produto *Quinium Labarraque* (figura 49).

Miserias Femininas

Disse-se da mulher que ella é “ a eterna sacrificada ”. Mas as funções organicas não são penosas, dolorosas, senão quando se não defende o proprio organismo contra tudo quanto possa debilital-o. Enfraquecida, anêmica, uma mulher não suportará senão a trêça de mil sacrifícios as pequenas miserias physiologicas, as quaes ella poderá tolerar sem nenhuma apreensão, fazendo uso do

QUINIUM LABARRAQUE
 Approved pela Academia de Medicina de Paris

poderoso tonico cuja acção é soberana em todos os casos de depressão physica, fadiga, anemia, formação difficil, cephalalgia, nevropathia, febres nervosas. Tomado antes ou depois das refeições na dose d’um copo de uôr, este maravilhoso elixir preparado com vinho velho de Malaga levanta rapidamente as forças, excita as secreções gasticas, produz em todo o organismo uma verdadeira regeneração.

A vend. : Em todas as boas Pharmas. ou
 Por atacado : Maison FRERE, 19, rue Jacob, Paris (6e)

Figura 49 – Anúncio de *Quinium Labarraque*.
 Fonte: *Fon-Fon*, 1928, n.º 7, p. 19.

O título “Misérias femininas” trata o sofrimento como atributo próprio do feminino, mas anula suas raízes psicológicas. A frase “Disse-se da mulher que ella é a eterna mortificada” possui duplo significado: ao mesmo tempo em que julga, absolve a mulher colocando-a como vítima quando assume o papel de doente. A salvação para suas misérias encontra-se, pois, na ciência, no medicamento aprovado pela Academia de Medicina de Paris, capaz de regenerar suas “funções orgânicas”:

Mas as funções orgânicas não são penosas, dolorosas, senão quando se não se defende o organismo contra tudo quanto possa debilita-lo. Enfraquecida, anêmica, uma mulher não suportará senão a troco de mil sofrimentos as pequenas misérias physiológicas as quais ella não poderá tolerar sem nenhuma apreensão fazendo uso do QUINIUM LABARRAQUE. “Aprovado pela Academia de Medicina de Paris”.

O prestígio de uma instituição francesa empresta credibilidade à fórmula, embora seja revelado que o elixir é preparado com “vinho velho”. O texto lista uma série de males a que o poderoso tônico é indicado: sua ação é soberana em casos de depressão física, febres nervosas, fraqueza e anemia.

Outro anunciante, o *Fandorine*, define como “Molestias da Mulher” alguns outros males físicos, tais como hemorragias, fibroma, menopausa e obesidade (figura 50).

FANDORINE
contra as molestias da mulher

Hemorrhagias
Metrites
Obesidade
Fibroma
Menopausa

80 % das mulheres
nao estao satisfeitas
da sua saude !

Este preparado admiravel
faz cessar subitamente as
hemorrhagias.

Professor GARRIGOU,
da Faculdade de Medicina de
Toulouse, Director do Instituto de
Hydrologia.

(Monographia apresentada á
Academia de Medicina de Paris,
em 12 de Junho de 1910.)

A Fandorine basea-se nas
descobertas mais mysterio-
sas da sciencia moderna e
constitue o medicamento com-
pleto, typico, das doencas
especificas da mulher.

Dr. FOULLEY,
Professor substituto de obstetricia
da Faculdade de Medicina de
Egle (França).

Estabelecimento CHATELAIN
12 GRANDES PREMIOS
Fornecedores dos Hospitais
de Paris.
3, rue de Valenciennes, Paris
e em todas as Pharmacias.

Aprovado pelo Departa-
mento Nacional de Saude
Publica de Rio de Janeiro,
N.º. - 9 de Janeiro de 1913.

A FANDORINE liberta a mulher do seu mau estar.

Agentes exclusivos: Antonio J. Ferreira & Cia. — Caixa Postal 624 — Rio de Janeiro

Figura 50 – Anúncio de *Fandorine*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1923, n.º 27, p. 16.

A imagem representa o drama de uma mulher jovem que se contorce de cólicas em meio a grandes almofadas. Seu olhar dirigido aos céus parece suplicar por ajuda. A seus pés encontramos correntes que a prendem a essa suposta “condição natural” prestes a serem cortadas por uma figura do remédio que porta um poderoso alicate. O drama causado pelas “doenças das senhoras” busca ancorar-se na estatística de que “80% das mulheres não estão satisfeitas com sua saúde”. Neste sentido, “saúde” é um termo que abrange as causas de sua infelicidade derivada de problemas orgânicos e não um sintoma de conflitos psíquicos, tal como Freud apregoava sobre as histéricas e neuróticas em geral. Afinal, “*Fandorine* baseia-se nas descobertas mais misteriosas da ciência moderna e constitui o medicamento completo, típico das doenças especiais da mulher”.

Para garantir sua eficácia técnica, o anunciante apoia-se na autoridade científica da *Academia de Medicina de Paris* e de dois médicos: Dr. Garmigou, apresentado como professor do departamento de Hemorragia e Dr. Pollet, professor de obstetrícia.

Nesta perspectiva o sofrimento feminino viria em cascata: na medida em que as mulheres possuem úteros e ovários, elas menstruam e padecem de anemia. A anemia explicaria a fraqueza e tristeza. Logo, quase todas as mulheres tornar-se-iam consumidoras em potencial de reguladores e tônicos. Por isso a publicidade de fármacos insiste na construção desse estigma que impõe a mulher sofredora como uma “escrava voluntária” dos incômodos. Ou seja, o discurso culpa a própria mulher pelos seus males, pois a cura encontrava-se em todas as farmácias.

O anúncio do elixir *A Saúde da Mulher* veiculado em 1929 demonstra a permanência destes argumentos que patologizavam as mulheres. O anúncio ocupa uma página inteira e apresenta uma figura feminina solitária e triste, com olheiras profundas e os cantos da boca inclinados para baixo (figura 51).



Figura 51 – Anúncio de *A Saúde da Mulher*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1929, n.º 26, p. 26.

A imagem possui grande carga dramática: a vítima encara o espectador muda e desprovida de forças para pedir ajuda, confinada no ambiente doméstico. A corrente simboliza a sua condição de prisioneira de seu organismo defeituoso.

Os incômodos femininos são como pesadas cadeias que acorrentam o sexo frágil ao desconforto de sofrimentos periódicos mais ou menos graves. Entretanto, para se libertarem dessa angustiada prisão têm as senhoras uma arma poderosa e infalível: *A Saúde da Mulher*. Toda senhora que padece de incômodos uterinos é uma escrava voluntária do Sofrimento, pois para combater esses males basta usar esse grande remédio.

O ato de rotular as mulheres como naturalmente doentes e, portanto, desviantes nos leva aos escritos de Howard Becker (2019) sobre esta rotulação. De acordo com o autor, sugerir alguém como desviante pode, em certas circunstâncias, dispô-lo a uma linha particular de ação. Nesse caso, o investimento na intensidade dramática das representações femininas foi uma ferramenta de divulgação de toda a gestualidade típica da “nervosidade feminina”. Com o

avanço da tecnologia gráfica, o uso da fotografia na publicidade acentua a carga dramática destas, conforme observamos no anúncio de *Cafiaspirina* a partir de 1928 (figura 52).

— Os seus incommodos causavam-lhe todos os mezes dôr de cabeça, cólicas e mal estar.

Eram tres ou quatro dias de um martyrio continuo, que a obrigava a ficar em casa, ou mesmo a guardar o leito.

O unico remedio que conseguiu livral-a desses tormentos foi a prodigiosa

CAFIASPIRINA

Dois comprimidos alliviam-lhe as dôres por completo, regularisum a circulação do sangue e restituem-lhu, assim, a energia e o bem estar.

Igualmente admiravel contra as dores de cabeça em geral; dôres de dentes e ouvido; nevralgias; consequencias de noites perdidas, abusos alcoolicos, etc.

“agora os vejo chegar sem medo!”

Não ataca o coração nem os rins.

Figura 52 – Anúncio de *Cafiaspirina*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1928, n.º 32, p. 2.

Este anúncio oferece uma imagem mais realista do desespero feminino e do efeito de alívio proporcionado pelo medicamento. O texto traz o relato de caso que a atriz encena: “Os seus incômodos causavam-lhe todos os mezes dôr de cabeça, cólicas e mal-estar. Eram três ou quatro dias de um martírio contínuo que obrigam a mulher a ficar em casa ou mesmo a guardar o leito. O único remédio que conseguiu livrá-la destes tormentos foi a prodigiosa *Cafiaspirina*.”

O remédio age heroicamente para salvar a moça do “martírio contínuo” que a obrigava a guardar o leito – e ficar em casa torna-se, portanto, um castigo. Liberta, a figura diz sorridente: “Agora os vejo chegar sem medo”. O medo pode ser nomeado de angústia quando a vítima se torna ciente da inevitabilidade dos fatos e sofre por antecipação. Nota-se neste anúncio a clássica representação do

“antes e depois” como testemunho da eficácia técnica e o estímulo à automedicação, pois não faz referência ao papel dos médicos.

Em outra propaganda do elixir *A Saúde da Mulher*, destaca-se o conselho: “Não se impressione, minha senhora”. Na sequência, o texto aponta vários efeitos de um padecimento que ocupa “a terça parte sua existência, todos os meses, durante dez dias” (figura 53).



FON-FON

**NÃO SE
IMPRESSIONE
MINHA SENHORA**

Minha Senhora, o seu aspecto abatido, essa expressão de fadiga de sua fisionomia, esse tom desbotado de sua face não se justificam na sua idade.

**Tudo vem dos padecimentos que enchem a
terça parte de sua existência.**

Todos os meses, durante dez dias, a Senhora padece horrivelmente com as terríveis Cólicas Uterinas periódicas.

Não há natureza que resista a um mal desses, que se apresenta com tão rigorosa pontualidade. É preciso reagir, não aceitar o sofrimento sem procurar combatê-lo.

Use

“A SAÚDE DA MULHER”
que evita as cólicas uterinas

Do mesmo modo eficaz é o seu emprego contra o Rheumatismo, as Congestões do Utero e dos Ovarios, as Flores Brancas ou Corrimentos, as Regras Demasiadas, as Regras Escassas, a Falta de Regras, as Suspensões bruscas das Regras e os Incomodos da Idade Crítica.

Figura 53 – Anúncio de *A Saúde da Mulher*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1926, n.º 50, p. 11.

A imagem demonstra uma mulher inquieta que se levanta da cadeira com a mão na cintura, onde sente dor. O olhar está desviado para algo fora da cena e sua expressão demonstra irritação diante do julgamento de sua aparência feito pelo enunciador:

Não se impressione, minha Senhora! O seu aspecto abatido, essa expressão de fadiga de sua fisionomia, esse tom desbotado de sua face não se justificam na sua idade. Não há natureza que resista a um mal desses, que se apresenta com tão rigorosa pontualidade. É preciso reagir, não aceitar o sofrimento sem procurar combatê-lo.

É fisicamente, portanto, que os sofrimentos femininos parecem estar ancorados. O mundo da representação publicitária impõe, assim, seus medicamentos como objetos técnicos capazes de aperfeiçoar a natureza de um corpo fisiologicamente fragilizado, imperfeito, patológico. Uma vez que o “espaço interior” da mulher é assim constituído, o “ressentido” do corpo torna-se também “projeto”, campo imenso de apropriação e de trabalho psicológicos, novo território de investimento e de ação sobre si (Vigarello, 2016). A metamorfose psíquica que se inicia no século XX introduz a sensibilidade que temos hoje em dia: aquela que a consciência corporal simplesmente se impôs como lugar privilegiado de aprofundamento e de conquista de si.

A proposta de um olhar “para dentro” para identificar os sintomas leva também a uma busca das chaves psicológicas e da força de vontade necessárias para lidar com incertezas e sentimentos de impotência e encontrar novas soluções em meio a uma nova realidade frenética e conflituosa. A publicidade de medicamentos da década de 1920 propõe uma nova abordagem, que instrui as mulheres a se concentrarem em suas paisagens “interiores e “autênticas”. São vários os anúncios que o fazem por meio da representação da mulher diante do espelho, como uma forma de acessar o “interior” pelo reflexo exterior. Diante do espelho, a mulher seria duplamente coagida a cuidar de sua saúde: deveria não apenas atentar para o útero, o estômago ou os nervos, mas também para a sua aparência. Pois manchas, rugas, caspas, flacidez e cabelos brancos transformam-se em sinais de desleixo e causavam desconfiança quanto ao caráter individual.

10 As mulheres e os espelhos

No início do século XX, a pintora Angelina Agostini (1888-1973) foi notícia em toda a imprensa do Rio de Janeiro por ter sido a primeira mulher a ganhar o Prêmio de Viagem ao Estrangeiro, concedido pela Escola Nacional de Belas Artes. Aos olhos da crítica e da imprensa, no entanto, a excepcionalidade de Angelina Agostini não era exclusivamente mérito seu, e sim fruto de sua hereditariedade paterna⁵¹ e do mérito de ter sido discípula de Henrique Bernardelli, renomado professor da Academia de Belas Artes. A obra premiada intitulada de *Vaidade* (1913) traz uma cena bastante familiar: o retrato de uma jovem diante do espelho (figura 54).



Figura 54 – Fotografia da pintura *Vaidade* (1913), de Angelina Agostini. Óleo sobre tela, 78 cm x 73 cm.

Fonte: Museu Nacional de Belas Artes, Rio de Janeiro, Brasil.

⁵¹ Angelina era filha de Ângelo Agostini, importante artista gráfico do Segundo Reinado. Atuou como jornalista, caricaturista e crítico de arte na imprensa periódica, entre *elas D. Quixote*, *Gazeta de Notícias*, *O Malho* e *Tico-tico*. A “hereditariedade” de seu talento também poderia ser atribuída à sua mãe, não fosse o fato de que Angelina Agostini fora fruto da relação apaixonada, porém ilícita entre Ângelo Agostini e Abigail de Andrade. Causou escândalo na época a sua parceria amorosa e profissional com o artista Ângelo Agostini, com quem teve uma relação afetiva durante 11 anos, embora ele fosse casado, pai de uma filha, e ainda 21 anos mais velho que Abigail. A relação apaixonada e dramática de ambos levou o casal a que deixar o Brasil em 1888 – já que Abigail dera à luz a uma filha de Agostini. Repelidos pela sociedade carioca da época, o casal parte para Paris, cidade em que Abigail veio a falecer de tuberculose dois anos depois, em 1891.

A representação da intimidade feminina que a obra traz é diferente dos inúmeros quadros de figuras femininas produzidas na época. Enquanto a maioria dos pintores representava suas modelos posando nuas nos ateliês como objeto de desejo, Angelina convida o espectador a entrar no universo feminino como um *voyeur*. A figura feminina está sentada de costas, mirando-se através do espelho, fazendo sua toilette. A jovem veste uma peça de roupa íntima, de cetim e renda, cuja alça esquerda está caída sobre o braço, deixando ver partes da pele de seu corpo. O penteado ainda está feito e tem um laço vermelho. À sua esquerda, no primeiro plano, vê-se um espartilho de cetim creme que compõe o ponto mais luminoso da tela. Para Oliveira (2019), a artista parece representar o desejo feminino através da composição de três elementos, o espelho, a mulher e o espartilho, no processo de conhecimento de si mesma, de sua sensualidade e sexualidade.

A questão da vaidade feminina tornou-se cada vez mais onipresente nos meios de comunicação de massa, estimulada pelo novo contrato social de livre escolha de cônjuges. Vimos nos capítulos anteriores como a beleza era elemento fundamental para a seleção sexual proposta pelos higienistas e como a fotografia e o cinema tornaram visíveis um padrão internacional de beleza. Nesses termos, a disputa no mercado matrimonial acelerou o consumo por produtos destinados a melhorar a aparência – intimamente conectada com a saúde – como um modo de ascensão social, também como um modo de alcançar a “felicidade” e o amor.

A tradição do espelho traduz algo paradoxal, que representa engano, ilusão e vaidade, mas também oferece uma busca de autoconhecimento. O exemplo de Narciso demonstra o prazer erótico de olhar para a reflexão de alguém como um movimento de autotransformação. Narciso ao olhar o espelho é tanto enganado quanto se conhece. Assim, os conceitos de reflexividade e acesso ao conhecimento do Eu remetem à obra de Angelina, que contrasta a natureza da beleza, da juventude e prazeres terrenos com o mundo interior.

O conto *Branca de Neve*, publicado no início do século XIX pelos irmãos Grimm e popularizado por Walt Disney em 1937, nos fornece uma versão da mulher atormentada pela própria vaidade, ameaçada pela beleza da jovem enteada. A angústia da madrasta, cristalizada na devastação pela revelação do espelho não é, todavia, de todo alheia às mulheres e está estreitamente ligada ao esforço feminino de construção do corpo como definidor de seu status social.

Nesse sentido, o espelho aparece como uma instituição de poder fundada em falsos paradigmas, legitimadores de violências psicológicas e físicas, criando um imaginário excludente, opressor e utópico.

No conto de fadas, o espelho é vivo, falante e aparentemente sincero; ele é quem detém o monopólio da ideia do belo. Diante da insegurança da rainha má “Espelho, espelho meu, existe alguém mais bonita do que eu?”, é ele quem dá o veredicto: “és tu a mulher mais bela”. Essa sinceridade é aparente, pois se baseia na superficialidade de um paradigma, que desconsidera a pluralidade como uma via possível para qualificar a beleza. Nesse sentido, o espelho aparece como uma instituição de poder fundada em falsos paradigmas, legitimadores de violências psicológicas e físicas, criando um imaginário excludente, opressor e utópico. Assim, os conceitos de reflexividade e acesso ao conhecimento do Eu remetem à obra de Angelina, que contrasta a natureza da beleza, da juventude e prazeres terrenos com o mundo interior.

A utilização do espelho nos anúncios de medicamentos femininos tornou-se mais onipresente na década de 1920. Embora a vaidade feminina não fosse novidade, com a divulgação dos padrões pela fotografia, cinema e imprensa acentuavam a percepção do padrão de beleza vigente. Além da publicidade, os concursos de Miss e as inúmeras imagens femininas que adornavam as páginas das revistas, as entrevistas com as celebridades e até mesmo as fórmulas caseiras de embelezamento podem ter aumentado a pressão sobre a beleza como virtude feminina. Do mesmo modo, a disputa no mercado matrimonial – livre das escolhas familiares – acentuava a importância da “boa aparência” como um modo de ascensão social e também como um modo de alcançar a “felicidade” e o “sucesso” promovidos pela indústria cultural.

Denise Sant’Anna (2014) afirma que a paulatina banalização dos espelhos fez da contemplação de si uma necessidade diária, apurando o apreço e o desgosto pela própria silhueta. Afinal, não apenas os bons casamentos, mas também as recentes vagas no mercado de trabalho exigiam das mulheres um controle mais rígido sobre a “boa” aparência.

A tecnologia dos pequenos espelhos portáteis permitiu que os rituais de embelezamento não ficassem restritos ao espaço íntimo do quarto, diante da penteadeira, um móvel essencial para as mulheres burguesas a partir do século XIX. Com os espelhos pequeninos de bolsa, o gesto de maquiar-se que

anteriormente era um artifício secreto, tornou-se um gesto ousado praticado em público. Na coluna *Raio X* da revista *Fon-Fon* publicada em 1907, há um relato que trata a prática de maquiagem um artifício secreto e de certa forma até criminoso por parte das jovens de família:

Residência em S. Clemente: Madame tem a fina compreensão da elegância parisiense e o conhecimento justo da *maquillage* galante. Está de visita em casa de amiga. Depois do jantar preparam-se ambas para sair, uma pequena volta pela cidade. Madame, disfarçadamente, tira da pequena bolsa de mão, o *crayon cerisé* e aviva o rubro dos lábios, diante do espelho largo do quarto da amiga que, ao lhe notar o disfarce, abre a gaveta do toilette e oferece-lhe um pequeno estojo, onde há *rouge Dorin* em pó e *crayon raisin*. Madame ignorava esta ciência da amiga, alegra-se e põe-se à vontade. E ambas, defronte do espelho, apuram *maquillage* rindo e pairando galhofeiramente. Se os parentes soubessem disto... Que escândalo! (*Fon-Fon*, 1909, n.º 37, p. 10).

Por outro lado, a importância da maquiagem pra realçar a beleza das jovens tornou-se uma prática menos secreta. As fotografias publicadas na revista *Fon-Fon* divulgavam flagrantes de atrizes famosas retocando sua maquiagem diante do espelho em público – tal como vemos na figura abaixo:



Figura 55 – Fotografia da atriz americana Clara Bow e seu espelho de mão.
Fonte: *Fon-Fon* 1926, n.º 14, p. 18.

Na coluna *Black Notes Mundial* a revista *Fon-Fon* atualiza as leitoras sobre a postura dos guardas civis da Califórnia em relação à importância da boa aparência das moças como uma garantia de ordem. A notícia de que eles levavam consigo a *beauty box*, uma espécie de kit de primeiros socorros da beleza para

socorrer as jovens elegantes em seus passeios era um sintoma da importância desses cuidados já em 1912 nos EUA. Embora o artigo afirme que aqueles agentes assistiam às “pequenas sessões de pintura, impassíveis como estátuas, compenetrados embora da missão de ordem, de boa educação e utilidade que lhe incumbe”⁵². No Brasil, o ato ainda era considerado uma audácia. Capaz de denunciar intenções sedutoras de uma mulher, esse gesto tinha o poder de causar desconforto nos homens, conforme podemos constatar na charge publicada na revista *Eu sei tudo* em 1920 (figura 56) em que legenda dizia: “Não é sangue, tolinho, é o carmim!”.



Figura 56 – Ilustração de uma jovem retocando o carmim diante de um rapaz.
Fonte: *Eu sei tudo*, 1920, n.º 36, p. 18.

Baudrillard (1973) destacou que o espelho, como objeto de ordem simbólico, não somente reflete os traços do indivíduo como acompanha em seu desenvolvimento a transformação histórica da consciência individual. Por ser uma

⁵² “Os guardas civis da Califórnia, em certas cidades aquáticas, além de vigiar pela ordem, são incumbidos pela polícia de conduzir a tiracolo estojos de beleza, beauty boxers, contendo todos os acessórios indispensáveis à conservação e reparação da beleza feminina. A saber: pó de arroz, arminho, um espelho de mão, grampos, alfinetes, escovas e um pentesinho. Desarranja um pé de vento os corações de uma elegante? Deseja ela pôr-se em ordem antes de uma visita? Procura o civil, toma-lhe o estojo e, num piscar de olhos, mira-se, empoa-se e arranja-se, fechando esta o estojo, que entrega ao guarda, e afasta-se com um sorriso de cumprimento. E os policiais *yankees*, com sua fleugma imperturbável, assistem a essas pequenas sessões de pintura, impassíveis como estátuas, compenetrados embora da missão de ordem, de boa educação e utilidade que lhe incumbe” (*Fon-Fon*, 1912, n.º 51, p. 3).

ferramenta de aplicação precisa do julgamento da aparência que exige o comércio social, o espelho é o elemento central das propagandas destinadas ao embelezamento encontradas na revista *Fon-Fon* da década de 1920. Em nossa análise pudemos perceber que o espelho serviu como operador semântico de duas formas distintas de persuasão: 1) Como instância julgadora da fealdade e do envelhecimento como descuidos culposos, 2) Para enaltecer a beleza vitoriosa, elaborando um padrão utópico de saúde perfeita, através da construção de um corpo eternamente jovem, belo e sedutor.

Para facilitar nossa análise, dividimos este capítulo em dois tópicos: *A cura da fealdade* e *A beleza vitoriosa*. No primeiro, abordaremos a ênfase na marcação da fealdade e velhice como doenças e causas de sofrimentos atrozes que os medicamentos se dispõem a curar; no segundo, destacamos uma virada positiva nas representações femininas, em que os semblantes tristes perdem lugar para as imagens de jovens risonhas que atestam os “milagres” da tecnologia farmacêutica. Em ambos os casos, seja na prevenção ou na cura da fealdade, segue-se em direção à construção dos mitos que promovem a indústria da beleza, multiplicando fórmulas de juventude e felicidade.

10.1

A cura da fealdade

Em 1917, as reações da crítica paulista contra as obras da exposição de Anita Malfatti foram tão severas que alguns historiadores as consideram como o estopim da criação da Semana de Arte Moderna que aconteceu em São Paulo (1922). A mais dura crítica veio do escritor e crítico Monteiro Lobato em seu artigo no jornal O Estado de São Paulo, intitulado “Paranóia ou Mistificação?”. O artigo expressa a opinião de que haveria duas espécies de artistas: uma seria composta pelos que veem normalmente as coisas e em consequência disso fazem “arte pura”, a segunda seria formada “pelos que veem anormalmente a natureza”, e a interpretam à luz de teorias efêmeras, sob a sugestão estrábica de escolas rebeldes, surgidas cá e lá como furúnculos da cultura excessiva. Estas últimas seriam produtos de cansaço e do sadismo de todos os períodos de decadência: “frutos de fins de estação, bichados ao nascedouro.” Para Lobato, nessa segunda

espécie de artista “degenerada” é onde se encaixaria Anita Malfatti. Monteiro Lobato era um fervoroso defensor da eugenia e bastante próximo a Renato Kehl. A pintora possuía uma deficiência congênita no braço direito e entrou em depressão profunda após a publicação deste artigo. As telas vendidas foram devolvidas, algumas quase destruídas a bengaladas, inclusive aquela que seu tio e financiador comprou. Muitos pensaram que sua carreira estivesse acabada.

A obra *A Boba* (1916) foi produzida enquanto Anita cumpria seu período de estudos na *Independent School of Art*, nos Estados Unidos. A figura é a própria representação da mulher degenerada e histérica construída pelo discurso médico: uma mulher feia e estranha, com olhos revirados, irritada. A intenção da artista era mesmo essa. Retornava de uma fase expressionista e a irregularidade na aplicação das cores acentua essa força expressiva (figura 57).

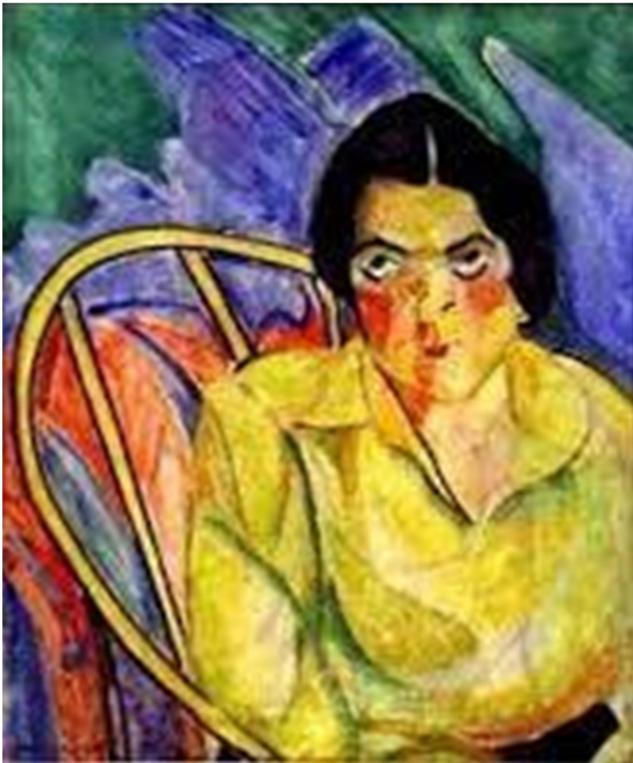


Figura 57 – Malfatti, Anita. *ABoba* (1916), pintura a óleo, 61 cm x 50 cm.
Fonte: Coleção Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo.

Le Breton (2019) afirma que a suposta fealdade, ou beleza de um rosto, são atributos que não escapam ao julgamento de uma época ou de um grupo social; são variáveis conforme a representação coletiva e situada no gosto de uma comunidade: “A beleza associada ao rosto, no sentido que envolve sedução, é socialmente um fator de sucesso e sua ausência é uma provável fonte de dificuldades.” (p. 315). O autor destaca que o estigma da feiura afeta tanto mais as

mulheres na medida em que elas estão mais suscetíveis ao imperativo da sedução baseado na beleza e na juventude. Desse modo, o julgamento positivo sobre o próprio rosto seria uma estrutura decisiva de autoestima; pelo contrário, os indivíduos que se julgam, com ou sem razão, feios ou pouco sedutores têm tendência a minimizar o valor de sua existência e a atribuir a si mesmos um valor menor no palco da sociabilidade.

Para Goffman (1975, p. 60) uma avaliação de feiura sob o ponto de vista social pode ter valor de estigma na medida em que constitui uma ofensa estética, traduzindo-se num obstáculo ao livre-exercício do ator no seio da coletividade:

A feiura tem seu efeito primário no decorrer de situações sociais, ameaçando o prazer que, de outra forma poderíamos ter em companhia da pessoa que possui esse atributo. Percebemos, entretanto, que sua condição não deve ter efeitos sobre sua competência para realizar tarefas solidárias, embora, é claro, só possamos discriminá-la devido ao que sentimos quando olhamos para ela.

Na revista *Fon-Fon* de junho de 1929, encontramos uma confirmação desta percepção na publicação intitulada *Diário de uma feia*, assinado por Catherina M. Meiler:

Sinto-me tão bem, hoje, tão feliz! É que... Foi assim:
 Bem sei que sou feia e seria preciso que uma pessoa tivesse qualquer sentimento extraordinário para comigo para deixar de percebê-lo.
 Tudo o que indica em mim: O rosto desgracioso, em que olhos de uma cor imprecisa conservam um brilho quase apagado; o nariz um pouco adunco; os lábios grandes e irregulares; os cabelos lisos e estirados bem o denotam, sem falar o meu todo, de magreza, posso dizer, saliente sem qualquer pormenor que atente este meu physico desengonçado e ridículo. Conheço-me perfeitamente e por isso, talvez instintivamente, me retraio em qualquer lugar ou ponto em que minha triste fealdade possa fazer-se mais notada ainda.
 E é assim que me encontro de costume em um canto de sala ou sob a proteção de uma cortina discreta, ou em um terraço solitário. Dali em sossego e satisfeita por estar só com os meus pensamentos fico a cismar... Em que?
 Em todas as figuras de mulher que passam nos meus olhos e no rodopiar de uma valsa ou no simples passar pelo braço de um cavalheiro e, sem querer, sinto-me arrastada a compará-las comigo: Oh! Não sinto que todas essas mulheres lindas sejam comparáveis comigo, pobre de mim. Pelo contrário, admiro o contraste que uma beleza caprichosa costuma produzir. E, com nenhum rancor, nenhuma inveja perante a graça das outras mulheres tão vaporosas e finas em suas roupas modernas, donde irradia a mocidade fresca de suas formas de *sylphides*, a beleza culta de seus rostinhos clássicos que marcam época na história da beleza feminina. E foi num baile em casa de L. que notei aquela lourinha de olhos negros e inteligentes, extraordinariamente bela, de uma fragilidade de porcelana de Sévres, que sempre se fazia fazer rodeada de um grupo de admiradores.
 Sentia um prazer infinito em vê-la falar, dançar, animar o ambiente com seu sorriso alegre e o *rythmo* de seu corpo admirável [...]. Sentia-me muito humilde, muito pequenina perante ela. E, no entanto, esta noite, depois de meu recital de violino, quando, fugindo das manifestações de agrado, já me tinha refugiado no vão para

apreciar de longe o baile, com a maior surpresa e com uma felicidade súbita, vi aproximar-se de mim a moça com passo rápido. Com um esplêndido sorriso, ela me abraçou efusivamente e me disse: “Felicito-a, querida. Em si reside a verdadeira beleza. A sua arte admirável nos transportou, de um momento para o outro, a um mundo desconhecido e nos faz sonhar... deliciosamente! Como é bom ser uma artista como você!”.

Apresentou-me a alguns de seus admiradores e, com a maior estupefação, alguns me disseram que era *symphática* e interessante.

E esta noite compreendi, mais do que nunca, que a arte embeleza o artista! (*Fon-Fon*, 1929, n.º 23, p. 63).

A baixa autoestima da narradora é digna de pena, significativa da sistematização da feiura como um elemento de exclusão social. Afinal, ela se esconde para evitar que sua fealdade possa-se fazer mais notada e descreve com precisão seus defeitos: “olhos de uma cor imprecisa conservam um brilho quase apagado; o nariz um pouco adunco, lábios grandes e irregulares.”. A forma do nariz, olhos dentes e boca foram descritos em muitos tratados que, desde Hipócrates, se esforçaram para relacioná-los como sinais infalíveis de uma pré-disposição moral. No Almanaque dos Pastores no século XVII, por exemplo, o nariz adunco significava uma pessoa maliciosa, desleal, impostora e repleta de grande luxúria (Le Breton, 2019). Por outro lado, o perfil da mulher predisposta à histeria era composto de “olhos vivos e negros, lábios de um vermelho escarlata, boca grande, dentes alvos.”. (Engel, 2018, p. 344). Tais descrições que conferem atribuições de caráter à fisionomia embora sejam bastante antigas, tornaram-se vulgarizadas graças ao sucesso das publicações portáteis de Lavater no início do século XIX, entre elas *O Lavater das Senhoras ou a arte de conhecer as mulheres a partir de sua fisionomia* (1815) e *O Lavater portátil ou o Compêndio da arte de conhecer homens mediante as linhas características de seus rostos* (1808). Esses compêndios ofereceram aos romancistas uma matéria prima quase inesgotável para elaborar a fisionomia de seus personagens como, por exemplo, em Balzac e nos romances naturalistas brasileiros.

Uma beleza feita de convenções científicas e a produção de um padrão universal foram possíveis em grande parte pela proliferação de imagens desse padrão. Na década de 1920 estava definido que a mulher moderna, jovem, deveria ser branca, cabelos lisos e sua silhueta deveria preferencialmente ser magra e elegante. Decerto, num país mestiço como o Brasil, onde diversas heranças biológicas e culturais distribuía fartas variações de atributos corporais, o processo de colonização dos gostos pode ter sido mais fácil realizar.

A moda da fisiognomonia, ou seja, a arte de conhecer o caráter das pessoas pelo rosto compunha um alfabeto de normas para fazer o rosto “falar”: segundo esse discurso, a fronte alta era indicativa de temperamento dócil; sobrancelhas arqueadas diziam da franqueza de sua possuidora; olhos negros anunciavam calor e vontade; azuis, ternura e paixões tranquilas; o nariz não podia ser nem muito pontudo, nem muito largo e a boca jamais poderia ter lábios finos, pois seriam associados à mesquinharia. (Del Priore, 2000, p. 60).

A fisiognomonia é um procedimento semiológico empenhado em determinar certo número de particularidades que são transformadas em indícios, tal como se a aparência exterior de uma pessoa pudesse revelar, à maneira de um negativo, seu interior (Le Breton, 2019). Com o avanço da eugenia, esse processo de classificação racial, moral e social veio à tona para separar as pessoas normais das “anormais”- ou propensas à anormalidade. Ela faz do indivíduo um produto de seu corpo. No entanto, a publicidade de medicamentos inverte essa questão e forja a interação entre as maneiras de viver e a forma assumida pelo rosto feminino. Deste modo, impõe-se a obrigatoriedade de tratamento da feiura ao mesmo tempo como uma doença biológica e um problema de higiene, logo uma deficiência de caráter, um verdadeiro pecado.

No anúncio de *Crema Pollah* (figura 58), um dos anunciantes mais frequentes da revista, a fealdade é entendida como pecado, pois pode ser evitada. A beleza reside na limpeza da cutis e no fechamento dos poros que o produto é capaz de fazer. Longe de ancorar-se na noção de vaidade enquanto pecado, ela é a própria virtude. Como complemento, olhar lascivo da figura feminina acrescenta outro pecado em questão: a luxúria. O texto reforça que a fealdade é uma doença denunciada pelas manchas, as espinhas, os poros muito abertos e outros:

A BELLEZA deve conservar-se ainda depois da juventude.
Aquele que é FEIA, tendo podido evitar a FEALDADE cometeu um feio peccado. O ideal de um rosto bonito não é a beleza da fôrma, mas a limpeza da cutis e a ausência de espinhas, manchas, escoriações, vermelhidões, cravos, poros muito abertos. A cutis deve ser bem unida, sem quase perceber os poros, branca ou morena, conforme a pessoa, porém de um tom uniforme, limpa, sem mancha, sem panos, sem asperezas, enfim deve ter a aparência de porcelana. Este é o segredo do CREME POLLAH, que transforma as cutis pouco agradáveis em rostos delicados, curando, modificando, unindo e devido a esse resultado é que o CREME POLLAH, da AMERICAN BEAUTY ACADEMY está sendo cada vez mais procurado em todo mundo.



... A BELLEZA

deve conservar-se ainda depois da juventude.
Aquella que é FEIA, tendo podido evitar a
FEALDADE, commetteu um FEIO peccado...

O ideal de um rosto bonito não é só a belleza da forma, mas a limpeza da cutis, a ausencia de espinhas, manchas, escorições, vermelhições, cravas, póros muito abertos. A cutis deve ser bem unida, sem quasi perceber se os póros brancos ou morenos conforme a pessoa, porém de um tom uniforme, limpa, sem mancha, sem pontos, sem asperezas, e assim deve ter a semelhança da porcellana. Este é o segredo do CREME POLLAH — que transforma as cutis pouco agradáveis em rostos delicados, curando, mollificando, unindo, e devendo a esse resultado é que o CREME POLLAH, da AMERICAN BEAUTY ACADEMY (Academia Americana de Belleza), está sendo cada vez mais procurado em todo o mundo.

O CREME POLLAH encontra-se na casa Crasby & Co. — Ouvidor, 58 — e nas principais perfumarias do Brasil. Remetteremos gratuitamente o livrinho ARTE DA BELLEZA, a quem enviar o coupon abaixo, aos representantes da American Beauty Academy.

FON-FON Srs. Reps. da American Beauty Academy
1° de Março, 151. 1° — Rio de Janeiro

Nome _____
Rua _____
Cidade _____
Estado _____

Figura 58 – Anúncio de *Creme Pollah*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1923, n.º 19, p. 15.

O uso dos termos “fealdade” e sua relação com o “peccado” revela o peso do valor moral da beleza feminina. Longe de ancorar-se na noção conservadora de vaidade enquanto pecado, na sociedade de consumo ela se transforma em virtude: sua própria ausência é que passa a ser julgada como falta gravíssima.

De acordo com os preceitos higiênicos, a beleza enquanto sinal de saúde passa a ser associada à ordem, à limpeza e à pureza, enquanto a feiura recebe a

conotação de sujeira, descuido, pecado. O significado religioso de pecado reforça a percepção de que a verdadeira beleza se tornava, aos poucos, um “reflexo do espírito”, como se a aparência fosse “um espelho fiel das emoções e do caráter” (Sant’Anna, 2014, p. 52). A mesma mensagem foi tema central de vários anúncios publicados no período, através dos quais a aparência das mulheres constitui-se como o lugar central ou, pelo menos incontornável, da identidade. (Vigarello, 2016).

A nomeação e divulgação dos defeitos visíveis revelam uma normatização dos padrões que promove estigmas e exclusão. O medo da fealdade e do envelhecimento está presente no tom imperativo e ameaçador dos anúncios que ameaçam as mulheres de uma vida de sofrimentos e de solidão, pois não conseguiriam maridos.

Mas se a feiura decretava um destino solitário e triste, por outro lado, a “beleza rimava com felicidade e saúde” (Sant’Anna, 2014, p. 83). Podemos perceber que no anúncio já citado, apesar do texto designar o pecado, o olhar da figura feminina representa um corpo estranhamente liberado para o prazer e gozo. A expressividade da figura é bastante semelhante à da fotografia da atriz americana Clara Bow como divulgação do filme *Grit* (1924), conforme podemos notar na figura abaixo:



Figura 59 – Detalhe da fotografia de Clara Bow no filme *Grit* (1924) em contraste com a figura do anúncio de *Creme Pollah* (1925).

Fonte: pinterest.com.

O anúncio de Pollah estimula uma nova técnica corporal de uma mulher confiante e enigmática: olhos semicerrados, um sorriso malicioso, pescoço levemente torcido, o que sugere uma discreta disponibilidade para o *flirt*. Na medida em que a beleza se converte em saúde e normalidade pelos pressupostos eugênicos, a fealdade torna-se morbidez e anormalidade. Kehl (1923) aponta as

imperfeições corporais e declara que a fealdade não representa somente um valor estético, isto é, passava-se de uma estética para uma ética feminina⁵³. As dicotomias doença/saúde, sujo/limpo, incivilizado/civilizado e anormal/normal são elaboradas de forma que a fealdade se transforma em morbidez e anormalidade. Mais do que isso, ela é a própria incivilidade. A beleza, de acordo com Kehl (1923, p. 325), é: “Um atributo, entretanto, muito raro em um país de mestiços, sujos e aleijões [...]. A saúde, a robustez e a beleza não só é herdada, como pode ser adquirida pelo esforço e pela vontade”.

É neste sentido que Kehl se propôs a discutir, em alguns de seus textos, possibilidades de embelezamento, via artifício, com a intenção de produzir o novo corpo da mulher e o corpo social segundo a ideia de que cada um é responsável por si e pela saúde da coletividade. Isto se traduz em práticas que visam a identificar o indivíduo feio como inapto ao trabalho, anormal, monstruoso, doente, degenerado, incivilizado.

Conforme observou Diwan (2003), ao longo do século XIX e no começo do século XX a monstruosidade ligada à imagem do feio condenava o indivíduo a uma existência marginal, geralmente ao preço de uma triste exibição de sua anormalidade. Mas para a medicina social a anormalidade passa a ser objeto de pena, passível de tratamento: a medicina do século XX e principalmente a eugenia tratam de observar o anormal sob seu aspecto biológico, vendo-o não mais como uma alma a ser salva, mas como um corpo a ser curado. O velho ditado “*mens sana in corpore sano*” reforçava o argumento amplamente divulgado nesta época, em que as condições de jovialidade do rosto resultariam do histórico que cada indivíduo imprimiu em sua própria existência: se pôde dispor de uma vida tranquila, de alimentos adequados, de cuidados médicos que favorecessem sua saúde, certamente teria os traços faciais da juventude conservados.

A cútis unida e branca, sem manchas e rugas, permitiria “mudar a vida” de uma mulher. Quem não se empenhasse em consumir o novo arsenal de tecnologias farmacêuticas disponíveis teria que lamentar o desgaste da própria figura. É pelo mecanismo da culpa, portanto, que as mulheres serão incitadas a

⁵³ Sobre a beleza, Kehl (1923, p. 27) diz: “A eugenia considera beleza uma normalidade somática, psíquica e moral. Dentro deste objectivo, admittem os eugenistas, como bello todo o individuo dotado de saúde, vigor e robustez e que apresente uma compleição physica e psyquica normaes. [...] A eugenia não admite a dissociação das qualidades somáticas e outras. Um imbecil plasticamente perfeito não é considerado bello, sob o ponto de vista eugênico.”.

regular seus corpos conforme as verdades inquestionáveis da higiene e da moda por meio da publicidade de medicamentos. No anúncio de *A Saúde da Mulher*, veiculado na *Fon-Fon* de 1926, nota-se essa estratégia discursiva pela qual a aparência do rosto denuncia um estado mórbido do útero e dos ovários (figura 60).



Figura 60 – A) Anúncio do medicamento *A Saúde da Mulher*. B) Fotografia da atriz Greta Garbo para divulgação do filme *O diabo e a carne* (1926).
Fonte: *Fon-Fon*, 1926, n° 48, p. 12.

Estas rugas e manchas que a senhora, em vão, procura dissimular, são marcas que os sofrimentos vão deixando em sua face de mulher moça. Quantas vezes a senhora não tem sentido palpitações, mal-estar, vertigens, zoadas nos ouvidos, náuseas, enjôos, suffocações, falta de apetite, cansaço, dores de cabeça, dores no corpo, reumatismo nas pernas e nos braços, procurando tratar esses males com paliativos.

É preciso que V. Ex^a saiba que todos esses sofrimentos são produzidos por uma causa: o mau funcionamento do útero e dos ovários.

Combata esses males, minha Senhora, não deixe que seus sofrimentos continuem a lhe imprimir no rosto estas manchas e estas feias rugas que o espelho está lhe mostrando. Comece a tomar hoje A SAÚDE DA MULHER.

De acordo com o enunciado, não basta dissimular as marcas dos sofrimentos apenas com maquiagem ou paliativos, pois as rugas denunciam uma desordem interna localizada no útero e nos ovários. O enunciado pede que a mulher aceite resignada o diagnóstico que o espelho lhe oferece e que tenha “hoje” a atitude de tomar o medicamento capaz de parar o processo natural de envelhecimento.

A beleza da cútis passaria a ser o bem mais precioso, uma vez que ela é a parte mais evidente do corpo da mulher. Como consequência, o hábito e a

disciplina no trato com a pele impõem uma atitude e um posicionamento ativo em contraponto ao lugar passivo, outrora fixado e definido pela “natureza frágil e doente” da mulher. Podemos notar ainda a mesma suavidade do olhar, ao mesmo tempo sofrido e reflexivo que caracteriza outra fotografia de Clara Bow da época.



Figura 61 – A) Detalhe do rosto da figura feminina do anúncio de *A Saúde da Mulher*. B) Fotografia da atriz americana Clara Bow.
Fonte: tumblr.com

No anúncio do *Creme Simon* a fala gestual da personagem demonstra como a feiura é vivida como um drama (figura 62).

A primeira ruga
Causa sempre um profundo desgosto às senhoras bonitas, e vós o sois todas, minhas senhoras!

Podeis evitar
esta fatalidade empregando regularmente na vossa toilette o incomparável

CRÈME SIMON
PARIS

Ele conservará a vossa epiderme juventude e beleza e impedirá essa ruga, desagradável presagio de muitas outras, se vós não tomardes cuidado. Completai os felizes efeitos do Crème Simon com o emprego de

**PÓ de arroz SIMON
e do
SABONETE SIMON**

Figura 62 – A) O anúncio do *Creme Simon*. B) Fotografia da atriz americana Clara Bow. Nota-se o mesmo olhar aflito e incrédulo
Fonte: *Fon-Fon*, 1924, n.º 12, p. 24.

A imagem representa uma figura expressiva, tal como a atriz Clara Bow acentua no cinema mudo e retrata a mistura de susto e pânico de uma moça diante de seu reflexo em um pequeno espelho de mão. Ela encobre a boca para sufocar um grito de horror diante da visão de suas primeiras rugas. No título há uma acusação enfática contra o descuido: “A primeira ruga podeis evitar”:

A primeira ruga causa sempre um profundo desgosto às senhoras bonitas, e vós o sois todas, minhas senhoras! Podeis evitar esta fatalidade empregando regularmente em sua toilette o incomparável CREME SIMON (Paris). Ele conservará à vossa epiderme juventude e beleza e impedirá essas rugas, desagradável presságio de muitas outras, se vós não tomardes cuidado. Completai os felizes efeitos do Creme Simon com o emprego do Pó de Arroz Simon e do Sabonete *Simon*.

O enunciado adota um tom de ameaça para prevenir que “aquela primeira ruga é um desagradável presságio de muitas outras”, ou seja, cabe à mulher evitar o avanço da ação natural do tempo sobre seu organismo. Para tanto há uma prescrição que vai além do uso regular do creme, mas também se estende a outros produtos da mesma linha, tais como o pó de arroz e o sabonete *Simon*.

O reflexo do espelho, pela significação de que se reveste, implica uma violência insustentável na medida em que a pessoa toma consciência de que sua identidade se alterou drasticamente, tendo deixado de ser reconhecível aos próprios olhos. Como descreve Le Breton (2018, p. 350) qualquer ator, quando sofre alteração do rosto provocado por acidente e se vê diante do espelho recebe sua imagem como um abalo sísmico em sua própria identidade: “A capital de sua identidade, o espaço em que se estruturam suas relações de sentidos e valores com os outros e com o mundo, acaba de romper suas amarras e nada permanece além de um grande vazio.”

Em um conto publicado na revista *Fon-Fon* (1925, n.º 22, p. 80), uma mulher revolta-se com o poder da aparência sobre o seu destino e desconta a sua revolta no objeto que lhe revelava a sua feiura: “– Devo casar-me. É a única solução. Mas quem quererá casar-se comigo? Os homens preferem as mulheres bonitas! E espatifou raivosa o espelho que estava perto de si.”

Por isso, o cuidado com a *cútis* funcionaria como uma grande ferramenta para a prática moralizadora da medicina. Conforme descreveu Jurandir Costa (1989, p. 200), com o avanço da higiene, as relações sociais passaram a ser caracterizadas por um sentimento de culpa acentuado pelo julgamento dos outros: “O indivíduo moralmente apto a conviver nesse sistema é aquele que se regule,

em primeiro lugar, pelo hábito criado pela mecânica da culpa, pelos sentimentos de desvio moral com a relação social e, em terceiro lugar, pelo julgamento de seus pares iguais”.

Além do peso da culpa na sobrecarga emocional que são objeto da publicidade de fármacos femininos na década de 1920, podemos observar também o início de uma procura delirante pelo “novo”, que marcará todo o século. No anúncio de *Cera Pura Mercolized* (figura 63) veiculado no final da década, uma nova cutis é efeito de uma renovação da pele morta e a promessa de uma “nova” cutis, “lisa” e “branca”. Desse modo, o fechamento dos poros do corpo, o apagamento das manchas e rugas definia o aspecto de “pureza”, essencial ao novo corpo feminino burguês, moderno e higiênico.



**Uma Nova Cutis
todas as Manhãs!**

E isto que a Cera Pura Mercolized parece dar a quem della faz uso. O que porém, na verdade ella faz é dissolver as diminutas particulas da velha, secca e descolorida pelle, que até então esteve occultando a existencia da nova, sã e clara tez que se acha immediatamente abaixo e que a natureza outorga a toda mulher.

Mas, as condições em que se desenvolve a vida moderna fazem com que, muito frequentemente, nossa nova pelle fique velada pelas particulas velhas e descoloridas que tanto afeiam o rosto feminino. Dahi a razão porque todas as nossas famosas bellezas empregam Cera Pura Mercolized afim de que a tez nova possa mostra-se e, livre e formosa, respirar e brilhar á superficie da epiderme.

Agora, que a Cera Pura Mercolized pôde ser obtida em qualquer pharmacia perfumaria ou loja de modas, nenhuma mulher deixará de exultar diante do facto de ser-lhe possível obter essa tão desejada perfeição cutanea.

Para alcançar taes e tão surprehendedes resultados, são necessarios mais ou menos, dez dias. Mas o processo é tão paulatino e de gradual evolução tão imperceptivel, que ninguem pôde realmente notar o que V. Ex. está fazendo. No entanto V. Ex. ficará agradavelmente surprehendida pelos commentarios entusiasticos que o novo aspecto de sua pelle provocará, sem duvida, entre as suas relações e os conhecimentos.

Cera Pura Mercolized

Garante-se que sua acção não provoca a appareição nem o desenvolvimento de panno de especie alguma.

Cera Pura Mercolized
SO' CONTEM INGREDIENTES DOS MAIS PUROS

Figura 63 – Anúncio da *Cera Pura Mercolized*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1929, n.º 5, p. 11.

A personagem aproxima-se do espelho apreensiva para conferir o estado de sua *cútis*. Afinal, o enunciado promete “Uma nova *cútis* todas as manhãs”, promovendo o início da prática ritual hoje reconhecida como *skincare*. Este longo texto explica o que o produto parece dar a quem dele faz uso:

Uma nova *cútis* todas as manhãs! É o que a *Cera Pura Mercolized* parece dar a quem dela faz uso. O que porém na verdade ella faz é dissolver as diminutas partículas da velha, secca e descolorida pelle, que até então esteve ocultando a existência da nova, sã e clara tez que se acha imediatamente abaixo e que a natureza outorga a toda mulher.

Mas as condições em que desenvolve a vida moderna fazem com que, muito frequentemente, nossa nova pelle fique velada pelas partículas velhas e descoloridas que tanto afetam o rosto. Dahí a razão porque todas as famosas bellezas empregam *Cera Mercolized* a fim de que a tez nova possa mostrar-se livre e formosa, respirar e brilhar a superfície da epiderme. *Cera Pura Mercolized* pode ser obtida em qualquer farmácia, perfumaria ou loja de modas, nenhuma mulher deixará de exultar diante do fato de ser-lhe possível obter essa tão desejada perfeição cutânea.

Para alcançar tais tão surpreendentes resultados, são necessários mais ou menos dez dias, mas o processo é tão paulatino e de gradual evolução tão perceptível que ninguém pode realmente notar o que *V. Ex.* está fazendo. No entanto *V. Ex.* ficará agradavelmente surpreendida pelos comentários entusiásticos que o novo aspecto de sua pelle provocará, sem dúvida, entre as suas relações e os conhecimentos.

Ao descrever o tratamento da fealdade como uma remoção das “minúsculas partículas da velha, seca e diminuta pele que ocultam a nova e sã”, o anunciante oferece esperanças a toda mulher e a culpa recai sobre os hábitos da “vida moderna”. É o que parece refletir a personagem diante do espelho, *locus* de conflito diário. A figura parece calma: afinal a disponibilidade do produto, à venda “em qualquer farmácia, perfumaria ou loja de modas” oferece tranquilidade e não deixa margens a desculpas, pois a beleza tornou-se “comprável”. O valor de uso dessa mercadoria é atribuído ao sucesso, aos “comentários entusiásticos” que sua pele “nova” alcançará entre suas relações. Isto é, relaciona a aquisição de uma pele “sã e brilhosa” como norma para a aprovação social. Chama atenção também a garantia de que o produto não causa novas enfermidades como o “panno de espécie alguma”, pois só contém ingredientes “dos mais puros”, embora não se diga quais são estes.

Nesse aspecto chama a atenção o caráter secreto do tratamento: “ninguém pode realmente notar o que *V. Ex.* está fazendo.”. Trata-se de uma referência a um ritual secreto, mágico, com duração de dez dias a ser praticado no ambiente privado do quarto e que só viria a tornar público em seus efeitos. Do mesmo modo, as dicas e fórmulas de beleza das atrizes e personalidades eram tratadas

como “segredos” nas revistas, a fim de tornarem a beleza como um aspecto natural e tangível, mas sempre reforçando o valor da força de vontade e disciplina.

O caráter secreto do embelezamento nos leva ao conceito de “estigma” elaborado por Erving Goffman (1975) para descrever essa condição. Para ele, o indivíduo que é objeto de um estigma (derivado de sua deformidade física, culpas de caráter, ou tribais, de raça ou nação) assume a tarefa árdua de esconder seu segredo do olhar dos outros e de usar artifícios que mascarem ou confundam as percepções das outras pessoas sobre seu estigma através do encobrimento. Tal artimanha é o que define a prática secreta do rito de rejuvenescimento com o uso da *Cera Mercolized* descrito na narrativa, bem como em muitos outros anúncios de medicamentos contra a feiura e o envelhecimento.

A hipervalorização da cútis como sinal de saúde, como sinal da correlativa valorização da conservação do corpo, abre novos caminhos à incomensurável riqueza que poderá ser produzida a partir da exploração do corpo feminino. As rugas transformam-se no novo inimigo a ser combatido pela ciência e pela tecnologia, pois como disse Rodrigues: “seres enrugados, decrépitos são capazes de transmitir decadência e morte” (Rodrigues, 1975, p. 49). Nessa perspectiva que atribui valor de uso às pessoas de acordo com a idade, o aumento da longevidade tornou os velhos paradoxalmente inúteis. De acordo com Rodrigues (2006, p. 192): “Improdutivos e relativamente fracos consumidores. Seus saberes e sua experiência não são mais úteis à construção do progresso da sociedade ocidental que, mudando continuamente, torna-os obsoletos [...]. E sua morte social é decretada antes mesmo de sua morte biológica.”

A crença quase religiosa na eficácia médica que presenciamos com o avanço da medicina e do capitalismo equivale ao pensamento mágico em outras sociedades, onde a morte é resultado de uma vontade divina (Rodrigues, 2006). Na Coluna *Poeira das ruas* da revista *Fon-Fon* tem um interessante testemunho do drama de uma mulher diante do envelhecimento:

De um diário: Vamos caminhando devagar, caminhando lentamente. Vêm as primeiras rugas no rosto. É a quadra da vida que mais procuramos os espelhos [...]. Horas e horas quedamos esquecidas, numa recordação triste, olhando nossa imagem que lentamente se transforma [...]. A vista curta, os dentes rareiam, as unhas escurecem, a pelle se encarquilha e murcha, os lábios flácidos... Os ombros se curvam ao peso dos anos... A mulher, quando envelhece, é como a flor quando murcha. (*Fon-Fon*, 1926, nº 24, p. 46).

A estigmatização da mulher envelhecida é um modo de esvaziar as jovens sedutoras de conteúdo, enquadrando a efemeridade de seu poder como uma vingança masculina. No comentário anônimo publicado em 1922 na revista *Fon-Fon* temos um exemplo daquele breve período em que as moças floresciam e, portanto, estavam ativas no mercado matrimonial:

Como é triste envelhecer, sobretudo para as mulheres bonitas que não tem a grande qualidade da renúncia! Naquele baile elegante foi grande a surpresa do nosso amigo, quando soube que ali estava, bem pertinho dele, uma das mais lindas criaturas que a cidade tem conhecido, heroína de uma das mais famosas tragédias de amor que aqui se tem desenrolado.

E ele não pôde reconhecê-la senão depois de aviso insistente, tal foi a transformação por que passara a physionomia e a linha daquela que em tempos fora uma das rainhas da moda e – quem sabe? – uma das torturas de sua vida.

Hoje só apontada podia ser reconhecida. Que melhor vingança poderia querer o nosso amigo do que apreciar a decadência physica de uma mulher fatal, cujo maior orgulho era a própria beleza! (*Fon-Fon*, 1922, n.º 41, p. 32).

O rosto, para Le Breton (2019), é o lugar de encarnação da identidade. Também o mais vulnerável aos fantasmas do inconsciente. O autor relata que a desfiguração não extirpa somente a pele do rosto tornando a pessoa irreconhecível, ela sutilmente rasga a identidade que recebia cotidianamente sua confirmação através dos olhares dos outros. O autor cita que as pessoas cujos rostos foram deformados ou marcados por cicatrizes, podem não se reconhecer mais. Tal desfiguração é uma privação do ser e, no sentido real e figurado, é como se um terremoto colocasse em ruínas suas antigas fundações. Le Breton (2019) destaca que o que permanece é o luto da face perdida, o “rosto de referência”, aquele que guardamos na memória, congelado no tempo. A tarefa é difícil, sobretudo, quando cada espelho, cada olhar, cada hesitação reenvia a sensação de estigmatização, ao sentimento de anormalidade.

Esse drama é representado no anúncio de *Eugynol* (figura 64), quando a personagem fica aterrorizada com a perda de seu rosto de referência ao conferir seu reflexo diante do espelho:

CAUSA-VOS



HORROR?

"SEREI EU MESMA?..."

— Sim. Sois vós mesma. Tendes horror a essas espinhas e a essas manchas? Porque si já vos aconselhei o medicamento unico que podeis dever a restauração da vossa cutis; si já vos disse qual é a natureza do vosso mal, e persistis em usar remedios que mais vos irritam a pelle. E' inutil o que fazeis ide pelo caminho seguro usando o "EUGYNOL". - Salva o Sexo Feminino - que combate as causas fazendo cessar os effeitos. E' tônico Sedativo do Utero, Ovarios. E' efficaz nas inflammções, Colicás do Utero e Ovarios, Susperção, Hemorrhagias, Hemorrhoidas, Anemia, Flores Brancas ou Corrimento, Manchas do Rosto.

Vende-se nas Pharmacias e Drogarias.

Agentes Geraes: Araujo Freitas & Cia.

tua dos Curives 58 e 90 — Rio de Janeiro

Figura 64 – Anúncio de *Eugynol*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1928, n.º 12, p. 76.

Aqui retornamos à desordem do útero e dos ovários como fonte da maioria das doenças, inclusive as manchas da pele. Mas o que chama a atenção é a pergunta: “Serei eu mesma?” Nesse sentido a face aparece como encarnação da identidade. O espelho nem sempre é mudo e denuncia que a falta de cuidados. Pode proporcionar um diálogo bastante íntimo e, por isso mesmo, sincero. Diante da figura apavorada, o espelho questiona: “Causa-vos horror?”.

Sim. Sois vós mesmas. Tendes horror a essas espinhas e a essas manchas? Por que se já vos aconselhei o medicamento único a que podeis dever a restauração da vossa sua cútis? Se já vos disse qual é a natureza do vosso mal, a persistência em usar remédios que mais vos irritam a pele.

É inútil o que fazeis, ide pelo caminho seguro usando o EUGYNOL. Salva o sexo feminino, combatendo as causas fazendo cessar os efeitos. Tônico sedativo do útero e dos ovários. É eficaz nas inflamações, cólicas, hemorragias, hemorroidas, anemia, flores brancas ou corrimento, manchas no rosto.

Segundo esse discurso, a feiura externa é sinal de desordem interna. As espinhas e manchas cumprem o papel de denunciar um organismo doente e fraco, anêmico. Em outro anúncio do *Crema Pollah*, a fealdade e o envelhecimento são entendidos como efeitos da má circulação sanguínea, fruto de uma pele desnutrida (figura 65).

SENHORAS SENHORITAS

Rugas, pés de galinha, causadas pela anemia da pelle.

Musculos flácidos, tendo necessidade de serem tonificados.

Tecidos flácidos, privados de nutrição suficiente.

Rugas e vincos formados pela pouca firmeza da cutis, empobrecida por falta de princípios nutritivos.

As rugas, pés de galinha, assim como as pregas ou vincos, formadas pelo relaxamento das carnes, são causadas pela pobreza e desnutrição dos tecidos e músculos.

Uma pelle bem alimentada, nunca ficará *fanée*, nunca terá rugas. Sendo nossa cutis alimentada por um systema de pequenas veias, com o tempo esses vasos se estreitam, a circulação do sangue diminui, a pelle sofre e murcha.

E' absolutamente necessario nutrir a pelle para restaurar a carne, manter a boa circulação do sangue e conservar a firmeza da cutis.

O Crème Pollah da American Beauty (Academia Americana de Beleza) dá aos tecidos, vida e vigor, desmancha as rugas, fortifica os musculos, reconstitue as carnes flácidas, dando á cutis do rosto a elasticidade, brilho, firmeza e a graça da juventude, livre de espinhas, botões, asperezas, manchas, que são eliminadas positivamente, com o uso do Crème Pollah.

EM TODAS AS PERFUMARIAS

Para maior efficacia do emprego do CRÈME POLLAH, remetemos gratuitamente, a quem nos enviar o endereço, o livrinho "A Arte da Beleza"; nelle se encontram todos os conselhos para hygiene e embelezamento da cutis e unhas.

Corte este "coupon" e remeta aos Srs. Representantes da American Beauty Academy -- Rua Ilhaueola, 114 -- Rio de Janeiro:

NOME CIDADE

RUA ESTADO

Figura 65 – Anúncio do *Crème Pollah*.
 Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 37, p. 19.

Este anúncio oferece a imagem de uma “cartografia” de um rosto feminino demarcado pelas rugas. O anúncio aponta cada marca do rosto como patologia ao afirmar que todas as rugas, pregas e vincos, formados pelo “relaxamento das carnes” são causados pela pobreza e desnutrição dos tecidos e músculos. A explicação adentra-se nos detalhes anátomo-fisiológicos:

Rugas, pés de galinha, causadas pela anemia da pele. Músculos flácidos, tendo necessidade de serem tonificados. Tecidos flácidos, privados de nutrição suficiente. Rugas e vincos formados pela pouca firmeza da cutis, empobrecida pela falta de princípios nutritivos.

As rugas, pés de galinha, assim como as pregas e vincos, formadas pelo relaxamento das carnes, são causadas pela pobreza e desnutrição dos tecidos e músculos. Uma pele bem alimentada nunca ficará *fanée*, nunca terá rugas.

Sendo nossa cútis alimentada por um sistema de pequenas veias, com o tempo esses vasos se estreitam, a circulação dos vasos diminui, a pele sofre e murcha.

Ao atribuir à correta nutrição dos tecidos a causa principal do envelhecimento da pele, a imagem da figura feminina enrugada aparece como retrato de uma desviante, displicente, anormal – o que permite reafirmar o valor da normalidade. Contudo, de acordo com Umberto Eco (2007), tal concepção da feiura se afasta do fato de que as camadas sociais mais oprimidas é que sofriam com a má nutrição e com outros modos de vida mais deteriorantes e que, obviamente, é entre esses marginalizados que os comportamentos se dão com maior frequência. Portanto, daí a encorajar o preconceito de que “quem é feio é mau por natureza” (p. 261), embasado nas teorias de Lombroso – que associavam estigmas físicos a estigmas morais – era um passo.

A infelicidade de envelhecer arrasta consigo um destino trágico a quem, mesmo nutrindo uma alma delicada, é condenada pelo próprio corpo. No século XIX, a literatura expressa a infelicidade dos feios em *Frankenstein* (1818), de Mary Shelley e no Quasímodo, de Victor Hugo em *Notre-Dame de Paris* (1831). Em *O contrapeso* (1891) de Émile Zola, o personagem Durandeu decide explorar comercialmente a feiura e funda uma agência que permite que senhoras distintas aluguem alguma acompanhante mais feia para que ponham em destaque as próprias graças em passeios.

No imaginário social, a figura da bruxa como uma mulher velha, feia e má reforça a visão da decadência corporal da mulher como testemunho de uma vilania incontestável. Nesse sentido, a ciência do rosto, a moda da fisiognomonia, também se esforçou por atribuir um nexos entre a perfeição moral e a amplitude da beleza. Isto é, como as feições poderiam ser capazes de revelar os valores morais do indivíduo. Embora as rugas também sejam marcas de sorrisos e emoções vividas, na publicidade de fármacos destinados ao consumo feminino podemos notar que o espelho nunca é imparcial e proporcionava um diálogo bastante íntimo e, por isso mesmo, sincero.

Para Roland Barthes (1978), a atenção à firmeza e ao brilho da cútis é acentuada pelo impacto do *close-up* das atrizes de Hollywood, como Clara Bow, Louise Brooks e Greta Garbo. Em seu livro *Mitologias* (1978), no texto intitulado *O rosto de Garbo*, Barthes (1978, p. 48) enaltece o fascínio que a face daquela que foi uma das mais enigmáticas estrelas do cinema mudo exerceu sobre homens

e mulheres. Numa indústria na qual iriam prevalecer depois as “faces perecíveis” de estrelas facilmente substituíveis, o rosto de Greta Garbo representava uma espécie de “beleza essencial” ou o “arquétipo do belo”. A sua beleza gélida, sua pele marmórea e seu olhar enigmático somavam-se aos mistérios que envolviam sua vida pessoal: Garbo era tão reservada que se criou o mito da Esfinge de Hollywood. A imagem da atriz sueca surge então como uma materialização do ideal platônico de beleza: liso, branco, sem rugas, em que a clareza das essências carnis fornece a visão de uma divindade, uma estrela que brilha (figura 66).



Figura 66 – *Close-up* do rosto de Greta Garbo.
Fonte: General Photographic Agency/GETTY IMAGES.

Mas o brilho da juventude, assim como o das estrelas, não é eterno. Na indústria do cinema de Hollywood as faces perecíveis das jovens estrelas eram substituídas umas pelas outras. Nesse contexto, é significativo o fato de que Greta Garbo tenha optado por aposentar-se aos 36 anos para não envelhecer diante das telas, ficando eternizada como “diva”.

O desafio de manter-se jovem foi tornando-se cada vez mais imperativo. Assim, novas partes do corpo vão recebendo uma importância igualmente marcante. Como lembra Del Priore (2000, p. 23), naquele tempo a velhice “chegava cedo” e era denunciada pelas partes altas do corpo, como o pescoço, o rosto e os cabelos femininos.

No anúncio da *Loção Brilhante*, há uma figura feminina que demonstra apreensão diante de sua penteadeira. Sobre esta, os frascos de perfumes e loções compõem o cenário de um palco onde suas miniaturas encenam as práticas de

toilette. A imagem é bastante didática e o enunciado é imperativo: “pense no seu futuro” (figura 67).



FON-FON

PENSE NO SEU FUTURO!

SÓ FICAM VELHOS E ENCANECEM OS DESCUIDADOS

COMBATA a velhice prematura, que lhe é imposta pelas cabelos brancos. Para isso, porém, é preciso pensar muito na escolha de um produto que lhe possa assegurar o resultado tão almejado, sem comprometer a futura.

PODEMOS garantir-lhe que a Loção Brilhante, o grande específico capilar, restituirá sem prejuízo algum, a cor natural primitiva aos cabelos, trazendo-os de novo de vigor e beleza e dando-lhes juventude real.

A LOÇÃO BRILHANTE age tonificando a bulbo capilar. Não é tintura. É um específico aprovado pelos Departamentos de Hygiene do Brasil e recomendado pelos principais Institutos Sanitários de Estrangeiros. Formula de grande botânico Dr. Goussé, cujo segredo custou 100 contos de réis.

NADA lhe pode ser mais convincente do que experimentar o poder maravilhoso da Loção Brilhante. Não se esqueça. Compre um frasco hoje mesmo. Deixamos convencer-lhe até a evidência sobre o valor benéfico da Loção Brilhante.

A LOÇÃO BRILHANTE está à venda em todas as Farmácias, Pharmacias, Barbearias e Casas de Perfumarias. Se não encontrar LOÇÃO BRILHANTE no seu fornecedor curta a "compra" alguma e mande-o para nós, que imediatamente lhe remeteremos pelo correio um frasco deste famoso específico capilar.

Loção Brilhante

COUPON Srs. ALVIN & FREITAS
C. Postal 1373—S. PAULO

Junte este cartão com um Vale Postal de qualquer de 10000, além de que se seja enviado pelo correio, um frasco de LOÇÃO BRILHANTE.

NOME

RUA

CIDADE

ESTADO

Figura 67 – Anúncio de *Loção Brilhante*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 36, p. 125.

O texto orienta de modo imperativo que a mulher tenha uma atitude racional, prevenindo e combatendo a velhice, afinal “só ficam velhos e encanecem os descuidados”:

Combata a velhice prematura que lhe é imposta pelos cabelos brancos. A *Loção Brilhante* restituirá, sem juízo algum, a cor primitiva aos cabelos, tornando-os cheios de vigor e beleza e dando-lhe juventude real. A *Loção Brilhante* age tonificando o bulbo capilar. Não é tintura. É um específico aprovado pelos Departamentos de Hygiene do Brasil e recomendado pelos principais Institutos Sanitários do Estrangeiro. Fórmula do grande botânico Dr. Ground, cujo segredo custou 200 contos de réis. A venda em todas as Drogarias, pharmácias e Casas de Perfumarias.

Como podemos perceber, o argumento persuasivo baseia-se na legitimidade do produto, reconhecido pelas instituições higiênicas e pelo renomado botânico, o que lhe permite ser vendido sem restrições em vários locais sem a prescrição médica. O fato de que haja solução disponível reforça a ideia de fraqueza de vontade daquelas que exibem cabelos brancos: afinal o fabricante disponibiliza até mesmo o “coupon” para envio pelos correios. Na revista *Fon-Fon*, os cronistas reforçavam a necessidade de combater os cabelos brancos como sinal do inverno da vida. Não se cansavam de apontar aquelas ex-beldades que abandonavam a vaidade e deixavam os cabelos brancos ou “cans” à mostra, como em *O Largo da Pólvora*:

– Está vendo aquela mulher passando? É a desolação. Foi uma das senhoras mais lindas de Belém, tendo brilhado nos salões da alta sociedade. Hoje, como se vê... Era uma mulher já envelhecida, de rugas sensíveis, olhos mortiços, andar cansado... Cobriam-lhe a cabeça as *cans* denunciadoras do inverno da vida. Mantem-se da caridade de alguns parentes. Apesar disso é infalível nas sessões do cinema, todas as noites... (*Fon-Fon*, 1928, n.º 38, p. 22).

Em outro anúncio de medicamento para tratar os cabelos brancos, o concorrente possui nome similar: *Loção Radiante*. Seu enunciado denuncia que “o primeiro cabelo branco é a maior desilusão da mulher”, recorrendo ao drama e ao uso da retórica do espelho, utilizado como testemunha de acusação. (figura 68).

O PRIMEIRO CABELLO BRANCO

À maior desillusão da Mulher

Ha um meio de evitar esse dissabor: usar a 



Experimente V. S. este maravilhoso preparado e veja a diferença de seus cabellos. Note como lhe dá vida e brilho tornando-os lindos e sedosos após a primeira aplicação. Esta LOÇÃO é uma fórmula do celebre químico alemão W. LEKER, o grande mestre de outros químicos.

Foi o nosso preparado, seis vezes premiado com medalha de OURO em PARIS, LONDRES, ROMA, BARCELONA e SÃO PAULO, e medalha de prata em TURIM.

Os milhares de attestados que temos em nosso poder, escriptos em quasi todas as linguas vivas, os reclames espontaneos que fazem todos quantos tiveram a ventura de usar a LOÇÃO RADIANTE, os premios supra mencionados tudo nos obriga a afirmar que:

UMA applicação faz desaparecer completamente as CASPAS, evitando a queda do CABELLO.

SEIS applicações dão aos cabellos BRANCOS OU GRISALHOS, a côr natural, sem tingii-os nem tostal-os.

DEZOITO applicações, fazem brotar novos cabellos na mais antiga calva. Compre um frasco hoje mesmo e verificará que não foi enganado, pois caso o effeito desejado não se faça sentir, propomos devolver-lhe a importância dispendida.

Senhoritas: — Vós que cortastes os cabellos "a demi" ou "a la garçonne", lembrai-vos que não é unicamente o facto de trazerdes os cabellos cortados que constitui a elegância: É necessario terdes uma cabeleira BASTA, PUJANTE e dotada de brilho. Este resultado será obtido com o uso da LOÇÃO RADIANTE, a preferida pelas estrelas do CINEMA, e usada pela alta sociedade de NEW YORK, PARIZ, RIO E SÃO PAULO.

Muito cuidadosos — Ha no mercado muitas Loções tentando imitar a nossa. Prevenimos os nossos distinctos frequentes recusai-as sempre. Está provado que não ha no mundo inteiro Loção com as qualidades therapeuticas da LOÇÃO RADIANTE.

Garantia: — Os Grandes Laboratorios da LOÇÃO RADIANTE, offercem 100 contos de réis, a quem provar que não possuem 5 medalhas de OURO e uma de PRATA, cujos premios se encontram expostos PERMANENTEMENTE á disposição dos interessados, á rua do Rosario, 151, nos escriptorios dos Exclusivos Concessionarios, abaixo mencionados.

Approvada e Licenciada pelo D. N. S. P. sob o n.º 3.009.

UNICOS DISTRIBUIDORES PARA A AMERICA DO SUL

ANTONIO A. PERPETUO & C.

151, Rosario, Caixa. 1.122. Telephone. NORTE. 6.872
RIO DE JANEIRO

A' venda em todo o territorio brasileiro. Se V. S. não encontrar no seu fornecedor, corte o coupon abaixo e remetta-o para nós, que lhe enviaremos pelo correio immediatamente.

Ilmos. Srs. ANTONIO A. PERPETUO & Cia.
— R. Rosario, 151 — Caixa Postal, 1.122 — Rio de Janeiro.

Anexo segue um vale postal no valor de \$3000 para a remessa de um frasco LOÇÃO RADIANTE.

NOME

ENDERECO

LOCALIDADE

ESTADO

Figura 68 — Anúncio de *Loção Radiante*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1926, n.º 08, p. 81.

A imagem traz uma jovem diante de um pequeno espelho a conferir o resultado com apreensão, pois o produto promete ser milagroso: “UMA aplicação faz desaparecer completamente as CASPAS, evitando queda de cabelo. SEIS applicações dão aos cabellos BRANCOS OU GRISALHOS a côr natural sem tingi-los ou tostá-los. DEZOITO applicações fazem brotar novos cabellos na mais antiga calva”.

O anúncio descreve também que o corte de cabelo à *La garçonne* não isenta as mulheres de problemas: “Senhoritas: Vós que cortastes os cabellos a *Demi* ou a *La garçonne*, lembrai-vos que não é unicamente o fato de trazerdes cabellos cortados que constitui a elegância: é necessária uma cabeleira basta, pujante e dotada de brilho”.

O anúncio da *Loção Radiante* argumenta que o produto era o preferido das estrelas de cinema e da alta sociedade de Paris, New York, Rio e São Paulo. Segundo esse anúncio, sua fórmula foi criada por um célebre químico alemão chamado Dr. W. Lekker — “o grande mestre de outros químicos”— e premiada seis vezes com medalha de ouro em Paris, Londres, Roma, Barcelona e São Paulo. Este tipo de argumento que busca impor como indiscutível o fato que se relata é

próprio do *sistema perito*⁵⁴ elaborado por Giddens (1991) como estratégia para obter a credibilidade emprestando suas vozes e competências na construção de uma fala de autoridade, definidora de uma “verdade” sobre o corpo feminino na modernidade (Braga, 2016). Conforme podemos perceber, o sistema perito é uma estratégia fundamental para o discurso publicitário da época. Inicialmente apoiado na fala da autoridade médica e endossados pelos institutos de higiene e beleza nacionais e estrangeiros, na década de 1920 ele desloca-se para o testemunho das estrelas do cinema ou mesmo das pessoas elegantes das grandes metrópoles. De acordo com o anunciante, sua eficácia é comprovada por todos: “Milhares de atestados que temos em nosso poder, escriptos em quasi todas as línguas vivas [...]. A preferida das estrellas do CINEMA e a alta sociedade de NEW YORK, PARIZ, RIO E SÃO PAULO”.

O brilho nos cabelos, afinal, seria o que caracteriza as estrelas do cinema e a alta sociedade de New York, Paris, Rio e São Paulo. Nota-se nesses dois anúncios, que a similaridade dos nomes das marcas *Brilhante* e *Radiante* traduz os atributos mágicos que os produtos prometem transferir aos cabelos. Essas tecnologias eram disponíveis em todas as farmácias, perfumarias e também enviado pelos correios, restando à mulher de cabelos brancos e reprimir-se por sua falta de informação, resignar-se humilhada por sua aparência envelhecida. É este o significado do argumento do anúncio da *Loção Carmela* (figura 69).

⁵⁴ Os sistemas peritos, conforme vistos por Giddens (1991, p. 39) são sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes social e material. Para o autor a confiança é, inevitavelmente, um artigo de fé, acrescenta que há um elemento pragmático na fé, baseado na experiência que estes sistemas peritos funcionam como se espera que eles o façam.

*Encanecida
por que,*



quando existe uma loção capaz de restituir ao cabelo branco sua cor primitiva, louro, castanho ou preto? As CANS significam renunciamiento, velhice prematura; e fazel-as desaparecer é um dever para V. Ex.

A Agua de Colonia Hygienica "CARMELLA" brinda-lhe o medio sencilho e efficaz de conseguil-o.

"CARMELLA" applica-se ao pentear-se como uma loção. Garantimos que é completamente inoffensiva. Não mancha nem suja

EM TODAS AS DROGARIAS, PHARMACIAS E PERFUMARIAS

AGUA DE COLONIA HYGIENICA

"Carmela"

R. VISC. ITAUNA, 65

J. L. CONDE & CIA.

RIO DE JANEIRO

Figura 69 – Anúncio da Água de Colônia Higiênica Carmela.
Fonte: *Fon-Fon* 1928, n.º 4, p. 1.

A fala gestual da figura de uma mulher de costas para o espelho é significativa de um estado de insuportável negação, de frustração. Ela encontra-se curvada pela resignação, rebaixada, pelo estigma de mulher envelhecida. Enquanto penteava os cabelos parece ter desistido, pois a mão quase solta a escova, quando resolve repousar sobre o colo após a infeliz visão: os temidos fios brancos. Ao mesmo tempo, ela recebe a revelação que torna tal tristeza injustificável, afinal a *Água de Colônia Carmela* promete trazer de volta a cor primitiva dos cabelos. Além disso, ela é “completamente inofensiva” e está “em todas as drogarias, pharmácias e perfumarias”: “Encanecida por quê? Quando existe uma loção capaz de restituir ao cabelo branco sua cor primitiva, louro,

castanho ou preto. As CANS significam renúncia, velhice prematura, e fazê-las desaparecer é um dever para V.Exa.”

O texto acentua que é um “dever” desaparecer com os cabelos brancos, sinais de uma velhice prematura porque fruto de descuido. Nas revistas ilustradas, as crônicas dramatizavam a perda do viço da juventude e suas consequências no amor, enquanto as piadas depreciavam as mulheres envelhecidas. Até mesmo reforçavam uma noção de um “prazo de validade” para as moças, tal como pudemos observar na coluna *Pimentas e Pimentões* da revista *Careta*: “Até os 25 anos a mulher é que faz o preço à sua beleza. Dos 25 aos 40 submete-se, mais ou menos, às oscilações do mercado. A partir dos 40 anos, dá uma perna ao diabo para encontrar quem a leve de graça.” (Revista *Careta*, 1927, nº 981, p. 15).

Na revista *Fon-Fon* de 1924, o conto *O reflexo do espelho* de autoria de Maurício Level narra a perda do encanto diante do envelhecimento:

O marido olhou-a longamente, procurando descobrir naquele rosto as feições de outr’ora, esperando vêr reviver naqueles olhos apagados o reflexo que já se havia extinguido...

Ella, naquele momento, se vio reflectida num espelho em frente e o espelho mostrava-lhe a imagem duma mulher envelhecida, extenuada. Uma mulher que nem recordava aquella que fôra.

Então, angustiada pela sua decadência physica, envergonhada de sentir-se tão indigna de ser amada, murmurou com o maior desalento:

– Sim, fizeste bem... Muito bem! Eu morri para ti! (*Fon-Fon*, 1924, n.º 5, p. 16).

Nesses termos, conforme buscamos demonstrar, o mecanismo textual e imagético presente na imprensa ilustrada investia na culpa, na vergonha e no medo. Toda a dramatização das cenas cotidianas, através dos enunciados e das falas gestuais das figuras pode ter contribuído para colocar às “feias” e envelhecidas um lugar semelhante às doentes, anti-higiênicas, fracas de espírito e de vontade. O corpo da mulher seria seu reflexo e seu destino, afinal, excluídas do universo das coisas sérias, dos assuntos públicos e mais especialmente dos econômicos ou, como afirma Bourdieu (2015b), excluídas dos “jogos de poder”, toda a sua educação as prepara, pelo contrário, a entrar no jogo por procuração, isto é, em uma posição ao mesmo tempo exterior e subordinada. De acordo com Bourdieu (2015b, p. 82):

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser é um ser-percebido tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis.

Por outro lado, Bourdieu (2015b, p. 83) afirma que:

A prática feminina de esportes e a *coquetteria* determina nas mulheres uma profunda transformação da experiência subjetiva do corpo: deixando de existir apenas para o outro ou, o que dá no mesmo, para o espelho (instrumento que permite não só se ver, mas também experimentar ver como é vista e se fazer ver como deseja ser vista), isto é, deixando de ser apenas uma coisa feita para ser olhada, ela se converte de corpo-para-o-outro em corpo-para-si-mesma, de corpo passivo em corpo ativo.

A introjeção de profundas ansiedades nas mulheres pelo sentimento agudo de sua “indignidade corporal” foram efeitos que sua exposição ao discurso publicitário se esforçou em promover. Contudo, tudo leva a crer que a guinada feminina de um “corpo reprodutor” (o corpo estatizado) para um “corpo-consumidor” de produtos farmacêuticos está ligada a uma nova abordagem, mais positiva, menos misógina.

Como lembra Sant’anna (2014), na publicidade dos anos vinte a ênfase na alegria de viver ganhou espaço e as imagens de mulheres em meio aos sofrimentos perdeu lugar diante de semblantes juvenis e sorridentes. A partir de então a saúde passa a rimar com felicidade. Não só a beleza, mas também a elegância e o *it* tornaram-se atributos diferenciais de uma “saúde” que absorve muito tempo, dinheiro e energia. A miragem do corpo saudável idealizado do qual procuram infatigavelmente se aproximar inaugura uma nova forma de violência simbólica – um novo modo de ocupá-las em agradar e seduzir através da erotização das relações sociais de dominação (Bourdieu, 2015b).

Contudo, de alguma forma, as promessas de poder de sedução já ofereciam alguma vantagem, tanto nos jogos do amor quanto na expectativa de emancipação. Afinal, se antes o embelezamento por desejos pessoais provocava reprovações contundentes, a partir de então ela passa a ser uma virtude essencial, pois sem ela a feminilidade careceria de afirmação (Sant’anna, 2014). Assim, a transformação do corpo feminino moderno, ao mesmo tempo em que reafirmava a necessidade de higiene e saúde, adaptava os padrões de comportamento às necessidades da emergente sociedade de consumo.

10.2 A Beleza vitoriosa

O ano de 1922 foi historicamente marcado pela a famosa Semana de Arte Moderna de São Paulo, que rompeu com as tradições e pela Exposição Universal, que comemorava o centenário da independência, mas também pelo fato de que outra mulher tenha sido premiada pela Escola de Belas Artes. A obra da pintora Georgina de Albuquerque, intitulada *Sessão do Conselho de Estado* (1922), pertencia ao gênero artístico mais prestigiado da época: a pintura histórica⁵⁵. Ao colocar a princesa Leopoldina como protagonista do acontecimento histórico decisivo que demarcou a independência do país, a artista questionava diretamente as representações do poder. Diferentemente da representação triunfal do grito de “Independência ou morte” de D. Pedro I eternizada pela tela de Pedro Américo (1888), Georgina optou por uma narrativa diferente que expressa a mulher em posição de poder (figura 70).

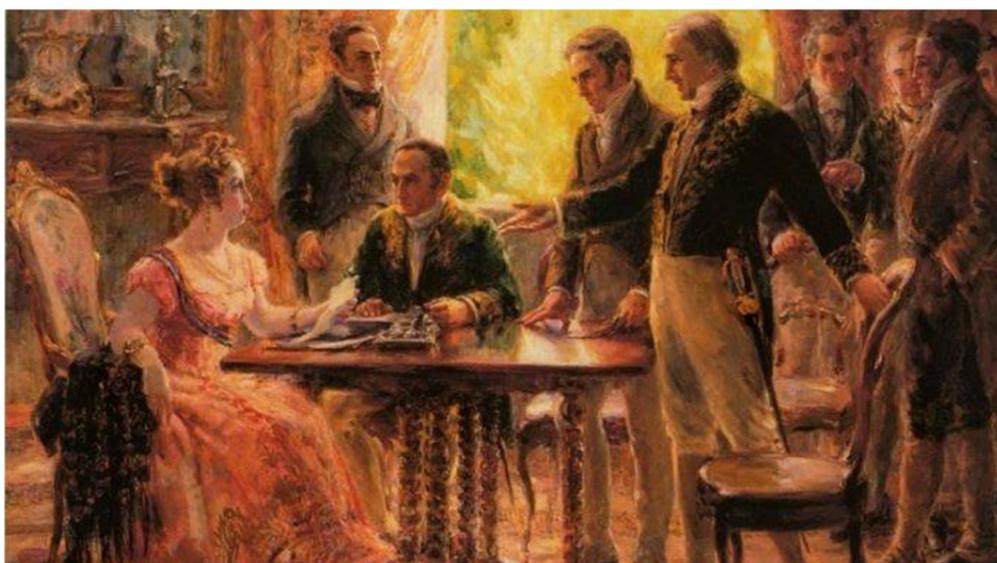


Figura 70 – Fotografia da obra “Sessão do Conselho de Estado” (1922) de Georgina de Albuquerque. Óleo sobre tela, 2,65m x 2,05m.
Fonte: Museu Histórico Nacional, Rio de Janeiro.

Segundo uma perspectiva que leva em consideração as prerrogativas do gênero, a artista realizou uma obra ousada. Porém, quanto aos critérios de ordem estilística, sua obra impressionista pode ser vista como conservadora em relação às vanguardas artísticas propostas pelo modernismo. Por isso, pode ser percebida

⁵⁵ Na concepção da época, as artistas eram mais aptas a produzir obras delicadas, como as de natureza-morta ou reproduções, não temas complexos como os eventos históricos, que exigiam grande habilidade técnica.

como uma "ousadia discreta", se interpretada à luz de balizas estéticas, institucionais, educacionais e sexuais (Simioni, 2002). Contudo, a vontade de poder político que a artista expressa na obra era utópica, pois às mulheres da época a única forma de poder estava na sua capacidade de sedução.

A ousadia discreta de Georgina de Albuquerque, assim como a Semana de Arte Moderna de 1922 não foram sequer mencionadas nas revistas femininas que circularam na época (Braga, 2016). Paralelamente ao circuito oficial dos salões de Belas Artes, a representação feminina de mães e esposas devotas que circulava nas revistas ilustradas cariocas passa a perder lugar para a moça jovem e emancipada. Esta desejava usufruir dos prazeres que a vida moderna proporcionava e rompia com modelos comportamentais e valores conservadores. Vimos que a expressão “melindrosa” aparece nos impressos frequentemente de forma ambivalente, mas na publicidade de fármacos prevalece a conotação positiva. A moça jovem passa a ocupar o protagonismo nos meios de comunicação de massa, afinal o mercado reconheceu que elas eram infinitamente mais lucrativas do que as pálidas senhoras caseiras, uma vez que dispunham de tempo “só para si” e estariam dispostas a investir em artifícios para os jogos do amor.

Como pudemos observar nas páginas da revista *Fon-Fon*, as garotas da década de vinte almejavam viver intensamente, divertir-se, brincar com os sentimentos dos homens por instrumento dos flirts, o que autorizava alguma permissividade. Nesse curto período da juventude, onde se manifestava uma espécie de “seleção sexual”, as mais bonitas eram obviamente as mais favorecidas na disputa pelo “melhor partido”. Naturalmente, as moças feias que não se contentassem com o que a natureza lhe forneceu – e dispusessem de recursos financeiros – poderiam entrar no jogo recorrendo às novas tecnologias que a indústria farmacêutica prometia. Nesse contexto, a representação feminina por meio da figura nervosa e histérica é substituída também na literatura da década de 1920 por uma mulher sensual e firme, capaz de levar os homens às lágrimas e à falência.

O estereótipo da mulher jovem, sedutora e frívola torna-se a protagonista nos meios de comunicação de massa. Na esteira de sua incontornável posição de dominação – para a qual todas as riquezas e luxos nunca bastavam – toda economia também foi estimulada. A moda e a publicidade vendiam de tudo

quando dispunham de uma figura de mulher jovem e sedutora: móveis, roupas, carros, charutos, bebidas e, é claro, uma infinidade de artigos para a “saúde”.

Em seu livro *A mulher e os espelhos* (1919), o cronista João do Rio, descreve a relação particular de uma mulher com o espelho, relacionando-o aos olhares masculinos:

Até agora para mulher temos um sentido apenas: o do espelho. Ella quer conhecer-se, deseja ser explicada, ella procura o desvendamento do seu mystério. Cada espelho diz exclusivamente a verdade do próprio egoísmo. Entre ella e o espelho há a teimosia implacável do espelho reflectindo a imagem que quer fazer dela. Antes de se mirar nos aços polidos, a mulher encontra nos olhos de cada homem espelhos côncavos, convexos, planos – que deformam, enfeiam ou reflectem os transitórios gestos de sua alma. Nós reproduzimos a criatura que julgamos ser nossa, com o inconsciente estranhamento do nosso voraz egoísmo. E ellas de se mirarem em vão nos espelhos-homens, sem obter a decifração, não só desenvolveram a ambição de agradar como o secreto aneio de encontrar um dia o espelho revelador. (p. 11).

Embora pareça uma reflexão androcêntrica, o autor optava por representar algumas mulheres bem diferentes daquelas valorizadas pelos higienistas em seus contos. João do Rio foi bastante popular em sua época e contribuiu para o que podemos chamar de uma “nova mitologia da feminilidade”, em que a mulher jovem e sedutora aparece como “fatal”, porque capaz de estragar a vida de um homem, vítima do desejo: ela o “possui”, utilizando sua beleza como a mais perigosa das armas: aqueles que caem em suas teias estão fadados a sofrer com o seu narcisismo.

Na primeira página do polêmico livro *Mlle. Cinema* (1923), a jovem protagonista tem uma experiência gratificante diante de sua imagem no espelho:

Rosalina, calças de pijama, o busto nu, os minúsculos seios de dezessete anos, atrevidos e brancos, terminados por duas manchinhas cor de rosa quase imperceptíveis, olhou para a sua própria imagem de garota adorável e sorriu... Preguiçosamente, atirou para trás sua cabeça de miniatura, encheu as mãos com os dois seios miúdos, requebrou-se toda e, levantando-se nas pontinhas dos pés, deu um suspiro:
– Ah! (Costallat, 1999, p. 1).

A imagem dessa nova mulher confiante que suspira satisfeita em rituais de embelezamento diante do espelho para um encontro amoroso foi bastante explorada na publicidade. Com elas uma nova economia dos gestos passou a fazer parte do repertório da sedução. Tocavam o corpo com o mesmo carinho com que apreciavam os frascos e potes (Goffman, 1979) e olhares oblíquos substituíram aqueles baixos e resignados de outrora. No anúncio de *Urotropina*, por exemplo, a fala gestual da figura feminina toca delicadamente o espelho e segura com a ponta

dos dedos o pincel que lhe retoca o carmim dos lábios. Sorri suavemente, confiante e orgulhosa de seu reflexo diante do espelho, pois “a beleza é a consequência da boa saúde” (figura 71).

A beleza é a consequência da boa saúde

Não basta, atender so aos detalhes externos para conservar a juventude, a beleza e um aspecto simpático e são.

Para ser bela e alegre é preciso manter em perfeito funcionamento o organismo, defendendo-o contra as enfermidades e infecções intestinaes, tão communs, como consequencia dos excessos alimenticios, bebidas sorvetes etc.

Proteja-se V. S. tomando comprimidos Schering de UROTROPINA, o desinfectante interno geral e, especialmente das vias urinarias e biliares, o mais efficaz que se conhece. A sua fama é mundial.

CONSULTE SEU MEDICO!

COMPRIMIDOS
Schering
de Urotropina

Insista em receber a embalagem original Schering - tubos de 20 comprimidos de 1/2 grama conforme desenho acima

Figura 71 – Anúncio de Urotropina.

Fonte: *Fon-Fon*, 1926, nº 24, p. 12.

Para os médicos de inspiração higienista, toda beleza externa possuía um foco interno. Neste anúncio, o argumento reforça que a beleza é fruto do perfeito funcionamento das funções urinárias e biliares, um trabalho que exige atenção e disciplina contra os excessos alimentícios e de bebidas:

Não basta atender aos detalhes externos para conservar a juventude, a beleza e um aspecto simpático e são. Para ser bela e alegre é preciso manter em perfeito funcionamento o organismo defendendo-o contra as enfermidades e infecções intestinaes tão communs quanto os excessos alimentares, bebidas, sorvetes etc.

Proteja-se V. S. tomando comprimidos Schering de Urotropina, o desinfectante interno geral e especialmente das vias urinárias e biliares, o mais efficaz que se conhece. A sua fama é mundial. Consulte seu médico.

Neste anúncio indica-se o valor da consulta médica como uma forma de atestar a eficácia do produto, ao mesmo tempo em que se apoia no senso comum de sua fama mundial. A importância do bom funcionamento dos intestinos e vias biliares e urinárias está ligada ao que Sant’anna (2014, p. 59) sublinha como “uma aversão típica da época aos organismos congestionados”. De acordo com a autora, essa percepção era acentuada pela intolerância ao novo ambiente urbano, ameaçado, obstruído por aglomerações de pessoas consideradas ociosas e perigosas, tais como os imigrantes, pobres e degenerados. Nesse sentido, a antiga promessa de desinfetar o organismo contra as impurezas adquire um valor inovador, pois a medicalização da beleza constitui um processo de purificação. O enfoque na desinfecção (ou purificação) como método de prevenção e manutenção da beleza impulsionou o mercado farmacêutico, uma vez que absorvia não apenas as mulheres doentes, mas incluía também as mulheres jovens e saudáveis como potenciais consumidoras.

Para se obter uma beleza vitoriosa era necessário também ser dócil e simpática, atentar para o controle dos nervos com um sono tranquilo e revigorante. No anúncio de *Adalina*, comprimidos tranquilizantes da Bayer, o nervosismo prejudicaria a beleza (figura 72).



Belleza victoriosa

é a aspiração máxima de todas as mulheres. O nervosismo, a intranquilidade e os aborrecimentos muito a prejudicam. Os olhos perdem, por isso, o brilho e a pelle o seu frescor. De que valem, nesses casos, crêmes, rouges e pós de arroz? Para conservar a belleza feminina, é indispensavel o somno, mas o somno profundo e reparador. Quando elle faltar, descance o corpo, e tranquillise os nervos usando, ao deitar-se, um dos inoffensivos comprimidos „Bayer“ de Adalina, afim de obter um somno benéfico.

Comprimidos Bayer de

Adalina

BAYER

Figura 72 – Anúncio de *Adalina*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 32, p. 15.

A face levemente elevada da figura de perfil representa uma mulher vitoriosa que sorri discretamente, com ar de superioridade. Seus lábios pequenos contrastam com brincos grandes e um decote vasto. Ela aparenta tranquilidade,

pois não depende de artifícios para garantir o brilho e frescor da pele, pois faz uso do medicamento que lhe garante um “sono profundo e reparador”:

Belleza victoriosa é a aspiração máxima de todas as mulheres. O nervosismo, a intranquillidade e os aborrecimentos muito a prejudicam. Os olhos perdem, por isso, o brilho e a pelle o seu frescor. De que valem, nesses casos, cremes rouges e pós de arroz? Para conservar a beleza feminina é indispensável o somno, mas um somno profundo e reparador. Quando elle faltar, descance o corpo e tranquilize os nervos usando, ao deitar-se, um dos inoffensivos comprimidos “Bayer” de Adalina, a fim de obter um somno benéfico.

Os novos hábitos mundanos que incluíam noites mal dormidas e novos hábitos alimentares, não comprometiam somente a beleza pelo ataque aos nervos e órgãos digestivos. O consumo cada vez mais acentuado de açúcar e de alimentos industrializados comprometia também a saúde bucal. A nova cruzada dos higienistas elegeu a cárie como o novo inimigo a ser combatido, além dos novos males que influenciaram a entrada em campo de novos especialistas – os dentistas – assim como uma nova enxurrada de produtos no mercado. Deste modo, a ênfase na beleza vitoriosa e alegre passou a estar acompanhada da expectativa de um sorriso com dentes “limpos” e “brancos como pérolas”, assim como um hálito “puro”.

De acordo com Bueno (2007), a higiene bucal só teve início mesmo a partir das primeiras décadas do século XX, graças à criação da escova e da pasta de dente. Na mesma época os dentistas deixaram de ser menos “tira-dentes” e passaram a estimular a uma atitude mais racional e efetiva contra o sofrimento dos males dentários. Para os higienistas, a higiene da boca já era alvo de preocupação, visto que o beijo era considerado algo repulsivo porque na saliva de uma boca sem cuidados haveria “tantos micróbios quanto no ar dos esgotos de Paris.”. (Romero, 2002, p. 81). Diante de tais preocupações, as cáries são eleitas os novos agentes patológicos os quais as moças que queriam beijar deveriam combater.

Mas também um problema de saúde pública. Na coluna *Conselhos Práticos* publicada na *Fon-Fon* em 1927 há o seguinte alerta:

Para não envelhecer: Um dos mais elementares é o de saber se alimentar de acordo com as carências do organismo, de supri-lo com vitaminas e saes de phosfato e cálcio, de que são pobres, geralmente, os alimentos do Brasil. Um fato denunciador dessa falta de cálcio está na fraqueza dos dentes da população brasileira, quase toda ela vítima de cáries, na proporção de 99% como tem sido demonstrada nas clínicas dentárias e pelos dentistas de todo o país. Os americanos do norte estão fazendo fortíssima campanha contra a cárie. A *Candiolina Bayer* supre o organismo de

cálcio e phosphoro, evitando o aparecimento desse mal dentário segundo afirmam autoridades médicas e estrangeiras. (*Fon-Fon*, 1927, n.º 48, p. 61).

As marcas norte-americanas de dentifícios desembarcaram no Brasil com um investimento maciço em publicidade. Um arsenal de imagens incentivava a valorização dos dentes e do hálito no ritual amoroso, bem como seus efeitos sobre a autoestima. No anúncio do creme dentifício *Colgate*, por exemplo, o enunciado alerta que “mais precioso que o rico espelho é o tesouro incalculável que nelle se reflecte—uma dentadura branca e perfeita.” (figura 73).



**MAIS PRECIOSO QUE O RICO
ESPELHO E' O THEZOURO IN-
CALCULAVEL, QUE NELLE SE
REFLECTE—UMA DENTADURA
BRANCA E PERFEITA**

Para a sua protecção e conservação,
O CREME DENTIFRICIO
COLGATE
representa uma solida garantia. Lava
e dá brilho aos dentes,
Sem arranhá-os ou gastá-os

A pasta especial, que o constitue
sem conter ingredientes asperos e
insolúveis, ao mesmo tempo que
desprende as particulas de alimento
presas traiçoeiramente entre os
dentes, lava-os e liberta-os da carie.

Devido ao seu sabor delicioso, as
creanças usam-no com prazer.



A verdade no reclamo indica seriedade na manufactura

1.º de Março, 89
RIO

Agents geraes:
LEONE & C.º

Praça da Sé 34
S. PAULO

Figura 73 – Anúncio do creme dentifício *Colgate*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1926, n.º 10, p. 11.

Para sua proteção e conservação, o creme dentifício COLGATE representa uma sólida garantia. Lava e dá brilho aos dentes, sem arranhá-los e gastá-los. A pasta

especial que o constitui sem conter ingredientes ásperos e insolúveis, ao mesmo tempo em que desprende as partículas de alimento presas traiçoeiramente entre os dentes, lava-os, liberta-os da cárie.

A imagem deste anúncio demonstra uma cena em que uma figura materna sorri diante do espelho e demonstra à sua filha a importância de dentes brancos e limpos – como os seus – para a constituição de uma aparência nobre. Não por acaso, ela usa um colar de pérolas e o espelho é ricamente adornado, demonstrando a sua classe social. No anúncio de *Kolynos*, marca norte-americana que concorria com a *Colgate*, posiciona-se como um “creme dental científico”, fazendo uso de um argumento mais explicativo sobre a necessidade de combater os germes:

Sabido é que nos interstícios dos dentes se introduzem pequenas partículas alimentícias, as quais, pelo seu caráter gorduroso, é impossível desalojar escovando-as unicamente com água. [...] KOLYNOS matará instantaneamente todos os micróbios, refrescando a boca deliciosamente ao mesmo tempo. (*Fon-Fon*, 1923, n.º 34, p. 99).

Nota-se que o argumento persuasivo investe em uma batalha que “combate” a sujeira e “protege” contra os germes, cujo final é prazeroso, com uma boca deliciosamente fresca. Nota-se que em ambos os anúncios há uma batalha onde o produto “combate” a sujeira e “protege” contra os germes, em que a tecnologia promove uma vitória prazerosa e uma boca “deliciosamente fresca”. O prazer, portanto, somava-se às promessas de brilho e beleza na publicidade de creme dental.

Enquanto os anúncios da marca *Kolynos* afirmavam que “não pode haver rosto graciosos nem sorrisos que cativem em bocas tortas e impuras.” (*Fon-Fon*, 1923, n.º 31, p. 107), o fabricante *Odol* reforçava a ausência de beijos como punição para aquelas que se descuidavam da higiene e exalta a confiança de uma mulher com dentes brancos como um fio de pérolas (figura 74).



Figura 74 – Anúncios do creme dentífrico e desinfetante bucal *Odol*, indicado para transformar a dentadura em “fios de pérolas” e um hálito puro digno de beijos.
 Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 14, p. 16 (A); 1929, n.º 28, p. 12 (B).

No primeiro anúncio (74A), a imagem mostra uma figura feminina jovem de braços abertos, com vestido decotado, que sorri ao morder suavemente um colar de pérolas. Sua fala gestual esbanja sensualidade e segurança. O tecido fino como seda acentua sua silhueta, cuja ousadia é demonstrada pelos decotes que expõem partes dos seios e das pernas. A pose representa um contraposto clássico de esculturas gregas e revela como uma Vênus se apresenta nos tempos modernos. O olhar lascivo desta melindrosa é provocador, assim como o ato de morder o colar de pérolas. Sua fala gestual revela uma libido e uma sensualidade livre de culpas. O discurso visual e verbal trata a mulher como sujeito desejante, cheia de libido e autoestima. O corpo erotizado é o oposto das representações que vitimizam a mulher doente.

No segundo anúncio de *Odol* (74B), a figura feminina é ao mesmo tempo vítima e culpada pela recusa de seu par em beijá-la. Há um destaque para uma pergunta: “Porque é que ele não me beija?”. Ao observarmos a imagem rica em detalhes, notamos que a cena de um casal jovem e bem-vestido se refere a um momento de conversa íntima que poderia ocasionar um beijo. Atrás deles uma janela traz a profundidade da escuridão noturna, o que sugere que este encontro ocorre num baile. A moça desvia o olhar, triste pela falta de iniciativa do galante rapaz, que parece ter desistido de tomar a iniciativa de beijá-la por obra de seu

mau hálito, pois seu olhar é julgador. A fala gestual e a expressão facial da jovem demonstra que ela assume sua culpa de não merecer o beijo, em conformidade com o que diz o enunciado: “Porque é que ele não me beija?... Elle não teria a indelicadeza de dizer- lhe... Saiba entretanto, Senhorita, que uma bocca não basta ser bella: um hálito desagradável mata a seducção dos lábios mais lindos.”

A representação da culpa e da vergonha feminina já foi bastante explorada no capítulo anterior, mas vale ressaltar aqui que a diferença está na ênfase do valor da higiene bucal na relação amorosa. Lembrando que as condutas de higiene e as relações imaginárias de beleza, limpeza e de sujeira variam entre as culturas (Rodrigues, 1979), devemos refletir como o aumento da atenção à saúde bucal e os interesses mercadológicos reservam ostensivas avaliações pejorativas de descrédito e escárnio àquelas e àqueles que não os possuem. Diante dos enredos românticos e das imagens de beijos ardentes veiculados pelo cinema e pela imprensa ilustrada, o consumo de dentifrícios transformou-se em prática obrigatória para o convívio social. Como lembra Bueno (2007, p. 67), quem cheirasse mal não tinha a menor chance de arrumar companhia, que dirá cômjuge. Amor à primeira vista foi virando “amor ao primeiro odor”.

A ênfase na beleza vitoriosa e alegre vinha, portanto, acompanhada da expectativa de exibir um sorriso limpo, branco e puro. Porém, não só os dentes, mas também a *cútis* feminina deveria ser branca, limpa e pura⁵⁶ para tornar-se signo de beleza e distinção. Sant’anna destaca que, “embora as elites brasileiras tivessem dificuldade em comprovar alguma pureza racial em seu seio” (Sant’anna, 2014, p. 76), contudo podemos perceber que a publicidade de fármacos esforçava-se em vender algumas soluções para o caso. A valorização da *cútis* branca e lisa “como porcelana” tornou-se uma mina de ouro para a indústria farmacêutica num país de mestiços como o Brasil. As manchas, espinhas e sardas deveriam ser tratadas como sujeira e defeito e obedeciam a esforço de melhoramento da raça, afinal, como afirmava Kehl (1923, p. 22): “Ninguém poderá negar, que no correr dos anos, desaparecerão os negros e os índios das nossas plagas e do mesmo modo

⁵⁶ Num clássico da Antropologia, chamado *Pureza e Perigo* (1976), a antropóloga norte-americana Mary Douglas faz uma reflexão sobre os sentidos e conexões entre pureza/poluição, limpeza/sujeira, contágio/purificação em “sociedades primitivas”. A autora observa que a relação entre pureza e poluição revela as ameaças à continuidade das estruturas de um sistema social. Ver: Douglas (1976).

os produtos provenientes desta mestiçagem. A nacionalidade embranquecerá a custa de muito sabão de côco ariano!”

No anúncio do sabão *Íris e Creme de Belleza Oriental*, a moça parece ser surpreendida por alguém num momento de contemplação íntima diante de seu pequeno espelho (figura 75). Ela é elegante e jovem, seu traje possui estampas elaboradas e um decote que deixa os ombros nus. Ao segurar o espelho com delicadeza, ela deixa solto um dedo como gesto de refinamento. O leve toque no ombro direito revela o detalhe de um precioso anel no dedo onde normalmente se usa uma aliança. Mais uma vez a publicidade usa como referência a expressividade das atrizes do cinema mudo nas ilustrações.



Figura 75 – A) Anúncio do *Creme de Belleza Oriental* e *Sabão Íris*. B) Fotografia da atriz americana Louise Brooks

Fonte: *Fon-Fon*, 1926, n.º 27, p. 12 (A); Shutterstock.com (B).

O anunciante promete que “embranquece, amacia e assetina a cútis, dando-lhe a transparência natural da juventude”, assim como desejavam os eugenistas. Em nossa pesquisa pelas páginas da revista *Fon-Fon*, percebemos que a marca de anunciantes de produtos branqueadores mais frequentes na revista era o *Creme Pollah*. No anúncio veiculado em 1925, o olhar oblíquo e sensual da figura feminina corresponde ao enunciado que diz: “Que justo orgulho sente a mulher percebendo que causa inveja às outras a sua cútis branca, unida, suave.”. Nota-se a semelhança da figura com a expressão da atriz americana Louise Brooks na fotografia, inclusive pelo uso do turbante em voga na época (figura 76).

QUE justo orgulho sente a mulher percebendo que causa inveja às outras a sua cutis branca, unida, suave!.. — POLLAH tornará invejado o vosso rosto fazendo desaparecer as rugas, manchas, sardas, espinhas e imperfeições da cutis. — Purificando a cutis POLLAH o crême científico da American Beauty Academy torna a pelle clara, natural, transparente.

Para receber GRATUITAMENTE o livrinho « Orgulho da Beleza » corte este « coupon » e remeta para os Representantes de « American Beauty Academy »
SUA SACCADERA GABRAL, 29-M — RIO DE JANEIRO

Nome
Rua
Cidade
Estado "Fon-Fon"

Agentes Gerais
SOC. PRODUCTOS QUÍMICOS L. QUEIROZ
Rio — S. Paulo

Figura 76 – A) Anúncio de *Creme Pollah*. B) Fotografia da atriz norte-americana Louise Brooks em 1925.

Fonte: *Fon-Fon*, 1925, nº 2, p. 19 (A); Pinterest.com (B).

O produto se destina a fazer desaparecer as rugas, manchas, sardas, espinhas e “outras imperfeições”. O argumento persuasivo estimula a competição entre as mulheres ao acentuar valor da beleza de uma cútis clara, “purificada” como um capital no mercado amoroso. Como complemento, para fornecer conselhos de aquisição dessa vantagem competitiva que “causa inveja às outras”, o anunciante oferece gratuitamente o livrinho *O Orgulho da Beleza* mediante envio do cupom.

Para o antropólogo Pierre-Joseph Laurent (2013, p. 55), a busca pelo embelezamento feminino está fortemente associada à relação que as mulheres estabelecem entre elas nas sociedades em que há livre escolha de cônjuges: “A beleza emanaria, então, de um sentimento de inveja ou de rivalidade que cria em razão do diferencial e suas consequências em suas buscas para atrair um homem, possuí-lo para si e em seguida conservá-lo.”

Em outro anúncio da marca *Pollah*, há a imagem de uma figura feminina triunfante e sorridente diante do espelho (figura 77). Ela possui um elegante colar de pérolas e expressa um olhar malicioso enquanto aplica o produto. O discurso é imperativo⁵⁷:

Seja bonita! Use *Pollah*! Se chega o momento em que V. Ex. nota prematuras rugas ao redor dos olhos, as manchas no rosto, pelle flácida e sem brilho da juventude – cravos, vermelhidões, espinhas, cútis áspera e ressequida, precisa fazer alguma coisa para impedir o progresso dessas imperfeições e dar nova vida e

⁵⁷ Adriana Braga identifica a permanência desse estilo imperativo – quase autoritário – que ilustra o tom geral das revistas femininas da atualidade e alerta para este modo de endereçamento, desafiador/instigante: “Interessante pensar na dimensão proposta de uma corporalidade plástica, maleável, em que se “tiram”, “põem” ou “acertam” fragmentos do corpo conforme “as curvas da moda” (BRAGA, 2016, p. 95).

beleza á cútis. Essa alguma coisa é o *Creme Pollah*, o maravilhoso creme da American beauty Company, representa a última palavra da ciência dermatológica e nada o iguala para embelezar, conservar e curar as imperfeições da cútis.

... a beleza deve conservar-se ainda depois da juventude --- aquella que é FEIA tendo podido evitar a FEALDA-DE commetteu um FEIO peccado.

Seja bonita! Use "Pollah"!

Se chega o momento em que V. Ex. nota prematuras rugas ao redor dos olhos, as manchas no rosto, pelle flacida e sem brilho de juventude—cravos, vermelhidões, espinhas, cutis áspera e ressequida, precisa fazer alguma coisa para impedir o progresso dessas imperfeições e dar nova vida e beleza á cútis.

Essa alguma coisa é o **Crème Pollah!**

O **Crème Pollah** está destinada a missão de distribuir a felicidade e alegria ás senhoras e moças, devolvendo ao rosto a sua perfeição, o aspecto de juventude, fazendo **ABSOLUTAMENTE** desaparecer as **rugos, espinhas, cravos, manchas;** dando **DIARIAMENTE** á pelle a **sua vidade e o colorido** da primeira juventude.

POLLAH, o maravilhoso **Crème da American Beauty Academy**, representa a última palavra da ciência dermatológica e nada o iguala para embelezar, conservar e curar as imperfeições da cútis. Como **Crème de toilette** deve ser usado **Pollah** diariamente para dar á **cor olara suave, parelha e adhorir o pó de arroz**, protegendo ao mesmo tempo contra o vento, sol, poeira e calor.

Essa é a admirável missão do **Pollah**.

Enviamos gratuitamente a quem nos enviar o endereço, o livrinho **A Arte da Belleza;** nelle se encontram todos os conselhos para hygiene e embelezamento da cútis e cabelos.

Cóte este cupom e remetta aos Sen. Repres. da American Beauty Academy — Rua 1.ª de Março, 151, sobrado.—Rio de Janeiro.

FON-FON
 Nome _____
 Rua _____
 Cidade _____
 Estado _____

Figura 77 – Anúncio de creme e pó de arroz *Pollah*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1924, n.º 21, p. 31.

O texto cita uma série de “imperfeições” que são obstáculos à beleza, mas oferece uma visão mais positiva e esperançosa quanto à restauração da juventude pela limpeza da cútis. Ao *Pollah* está designada a missão de distribuir beleza enquanto felicidade para as senhoras e moças, devolvendo ao rosto a sua perfeição e aspecto de juventude. Objeto de uma “ciência dermatológica”, os cuidados com a cútis levaram ao desenvolvimento de uma série de produtos diferenciados que uniram a indústria farmacêutica e a medicina num mercado riquíssimo: a indústria da beleza.

O nome da *American Beauty Company* como instituição especializada em beleza demonstra a o deslocamento do sistema perito de Paris para os EUA, fato que revela um aspecto da colonização americana pela implementação do *American way of life* a partir dos corpos femininos na década de 1920.

Em outro anúncio da mesma marca (figura 78), nota-se que o argumento persuasivo já não se apoia mais no prestígio científico da *American Beauty Company*, mas aproxima a ciência da magia. De acordo com o texto, *Pollah* é um creme científico que tem um poder mágico:



POLLAH

(FON FON) Corte este «coupon» e remeta aos srs. Representantes da «American Beauty Academy» — Rua Primeiro de Março n. 151, sob. — Rio de Janeiro

NOME CIDADE

RUA ESTADO

AGENTES GERAIS:
Cia. de Productos Chimicos
L. Queiroz

EXAMINE cada manhã seu rosto, com um espelho e, verificando imperfeições, recorde-se que é o momento de fazê-las desaparecer. — “POLLAH” que é um creme científico, tem o magico poder de corrigir imperfeições, retirando da cutis a aspereza, imprimindo-lhe elasticidade e incomparavel frescura.

Figura 78 – Anúncio de *Crema Pollah*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1924, n.º 33, p. 24.

Examine cada manhã seu rosto, com um espelho, e verificando imperfeições, recorde-se que é o momento de fazê-las desaparecer. POLLAH que é um creme científico que tem o mágico poder de corrigir imperfeições, retirando da cutis a aspereza, imprimindo-lhe elasticidade e incomparável frescura.

A ilustração representa uma jovem burguesa que conta com a ajuda de uma empregada doméstica para embelezar-se. A criada que lhe penteia os cabelos com dedicação é também jovem, possui cabelos curtos, pele branca e está devidamente uniformizada. Frascos de perfumes, o delicado abajur e uma xícara de chá são elementos que fazem parte do cenário, mas ela está de costas para eles e para o espelho da penteadeira. Ela reclina levemente a cabeça, meche nos cachos e sorri maliciosamente enquanto repousa o pequeno espelho em seu colo.

A representação da “creada” faz parte da iconografia de outras tantas imagens de embelezamento que pretendem ressaltar a diferença de classe entre as mulheres. Uma empregada doméstica branca significava o requinte do lar burguês, tal como Mario de Andrade exemplificou em seu livro *Amar, verbo intransitivo*⁵⁸, publicado em 1927. A subdivisão de gênero em classe e raça dos anúncios de fármacos destinados ao consumo feminino aparece com certa frequência na revista *Fon-Fon* da década de 1920. Em anúncios de outro produto branqueador, como o talco da marca norte-americana *Colgate*, os argumentos não se apoiam em um instituto dos EUA como apoio prestigioso, mas na própria beleza da “raça” norte-americana. Já em 1920 anuncia que é “o preferido da elite norte-americana” (figura 79).



Figura 79 – Anúncio do talco branqueador *Colgate*
Fonte: *Fon-Fon*, 1920, nº 20, p. 11.

⁵⁸ No romance de Mario de Andrade (1980), a figura central é a balzaquiana Elza, criada alemã especialista em música e em iniciação no amor de adolescentes ricos. Trata-se de uma sátira à família burguesa da época, que narra a luta desesperada da família Souza Costa para não perder sua situação de domínio em São Paulo. *fräulein* Elza é contratada para ensinar o adolescente Carlos a amar e desejar uma mulher, preparando-o para eventuais desilusões amorosas e amadurecer emocionalmente.

O uso do pó de talco estava associado ao valor da higiene de forma semelhante aos cremes e ao pó-de-arroz, pela sua capacidade de esconder manchas de uma pele queimada pelo sol e maltratada, “mais sugestiva do labor duro do que do lazer das famílias ricas” (Sant’anna, 2014, p. 77).

Nesta imagem de uma jovem diante do espelho, a empregada uniformizada, também possui pele alva. Ela auxilia sua patroa em sua *toilette*, aplicando o produto sobre sua pele. Envolta em uma toalha que lhe cobre parcialmente o corpo, a mulher toca suavemente os ombros nus e olha com intimidade para o (a) espectador (a), ciente de que está sendo admirada.

Na década de 1920, a própria prática de perfumar-se se afasta de uma prática puramente estética para ser promovida como um tratamento de beleza. AO anunciante *Água de Junquilha*, por exemplo, promete “alvejar a cútis, tornando-a macia e aveludada” (figura 80).



Figura 80 – Anúncio de Água de Junquilha.
Fonte: *Fon-Fon*, 1929, n.º 22, p. 7.

No anúncio da *Água de Colônia 4711*, o produto propõe restabelecer a vitalidade depois de um baile prolongado até a alvorada (figura 81). O texto apresenta uma visão liberada do corpo e dos lazeres:



Figura 81 – Anúncio de *Eau de Cologne n.º 4711*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 11, p. 14.

A vida social moderna exige um tratamento especial para conservar a agilidade e a plena rigidez dos nervos. A dama do nosso grande mundo, depois de um baile prolongado até a alvorada, agrega ao seu banho uma dose tonificante da Legítima *Água de Colônia 4711* e, logo rejuvenescida, dedica-se ao tênis e outros esportes saudáveis.

A fala a gestual da protagonista é muito expressiva: os braços e as mãos apoiadas no colo transparecem um gesto orgulhoso que concorda com o enunciado. Ela aponta para si mesma como quem diz: “eu sou”, “eu posso”. Essa “Dama de nosso grande mundo” dispõe de uma coadjuvante: a sua empregada doméstica que lhe prepara um banho revigorante e a observa com admiração enquanto despeja o conteúdo do frasco do produto em sua luxuosa banheira.

Em outro anúncio da mesma marca, a figura feminina diante do espelho se contorce de forma lânguida para apreciar o frasco do perfume *Água de Colônia n.º 4711* (figura 82). Ela segura delicadamente o precioso líquido como uma preciosa poção mágica, a fonte de seu poder de sedução, que não apenas lhe fornece a beleza e juventude como agrada ao perfumar todo o ambiente: “O que diz o espelho? Beleza, juventude, alegria sim: mas para agradar e encantar precisa-se criar o ambiente deliciosamente perfumado pela *Legítima Água de Colônia n.º 4711*.”



Figura 82 – Anúncio da *Água de Colônia n.º 4711*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1929, n.º4, p. 19.

O decote do vestido que revela as costas nuas da moça e o olhar amoroso destinado ao objeto atribuem bastante sensualidade à cena. Diferentemente da moça retratada pela obra de Angelina Agostini (figura 54), essa jovem parece estar se preparando para um encontro amoroso dada a quantidade de adornos. Ela expõe um rito de embelezamento para impressionar, ao que a água de colônia se

apresenta como um produto mágico capaz de lhe fornecer um poder de encantamento.

Deste modo, a mercadoria assume tendencialmente um aspecto sexual configurando o que Haug denominou de “mercadoria sexualidade enquanto aparência” (Haug, 1997, p. 82). De acordo com o autor, ao fornecer recursos expressivos para os estímulos sexuais até então reprimidos, a sexualização generalizada das mercadorias através da publicidade passou a abranger também as pessoas. Ao acionar o dispositivo da sexualidade feminina na produção de sentido, conforme explica Haug, a publicidade enquadra o consumo na ordem dos prazeres. Portanto é possível afirmar que a crescente oferta dos produtos de beleza, auxiliou as mulheres, sobretudo as jovens, a inserirem-se como seres amplamente sexuais⁵⁹.

A princípio pode parecer que a maior erotização do corpo feminino nos anúncios reflete uma maior liberdade sexual. No entanto devemos nos questionar sobre a possibilidade de esta liberdade ser apenas aparente. Conforme pretendemos demonstrar nesta pesquisa, o corpo da mulher foi culturalmente codificado – e medicalizado – ao longo dos anos vinte de forma mais contundente para atender às necessidades de outrem: dos homens e do mercado (Peruzzolo et al., 1994).

Sejam nos dentes, no sorriso, na pele, cabelos, rins ou até nas vias biliares, o que os anúncios demonstram é um esforço contínuo de localizar a beleza em algum órgão que possa ser medicado. Braga (2016) observa o mesmo caráter plural do corpo midiático nas revistas femininas atuais. De acordo com Braga (2016, p. 47), os vários corpos femininos são gerados pelo trabalho de redação e são fragmentados, pensados “a partir de suas partes, tornadas matérias significantes”.

Entre os atributos corporais femininos que deviam ser embelezados ou aperfeiçoados pelos medicamentos, o seio recebeu uma atenção especial. Afinal, não podemos esquecer a importância da amamentação para a manutenção da ordem social de acordo com os preceitos médicos e republicanos. Os seios, no entanto, são evocados tanto por seu papel estético quanto fisiológico. No anúncio

⁵⁹ No entanto, como alerta Haug (1997), não é o objeto sexual que toma a forma de mercadoria, mas a totalidade dos objetos de uso com forma de mercadoria assume tendencialmente de alguma maneira forma sexual, o que acaba por generalizar a necessidade sexual e a sua respectiva oferta de satisfação.

de *Pasta Russa do Doutor Ricabal* (figura 83), o medicamento se destina a tornar os seios firmes e arredondados, pois eles são indispensáveis ao “realce da formosura” e favorecem as mulheres na disputa amorosa por um bom marido:

O essencial em ter uma verdadeira beleza não consiste em ter uma cara bonita, que rapidamente emurchece, mas em possuir um busto perfeitamente desenvolvido, que resiste ao tempo e aos anos e faz da mulher um conjunto harmonioso de graça e formosura [...]. O professor R. Gigabal diz: Todas aquellas mulheres a quem a natureza favoreceu dessa sorte casam mais cedo, são mais requisitadas, desejadas e despertam maiores paixões do que as companheiras menos avantajadas. Os homens desviam se desiludidos das mulheres desprovidas de seios fortes e atraentes como se faltasse alguma coisa absolutamente indispensável.

Porque não fazeis todo o possível para dar o maior realce á vossa formosura??

Mais vale uns lindos SEIOS do que uma bonita CARA

Feições sem belleza e sem regularidade não impedem que uma mulher se torne encantadora e fascinadora, se consegue alcançar uns SEIOS bem cheios e de formas bem arredondadas. O essencial da verdadeira belleza não consiste em ter uma cara bonita, que rapidamente emurchece, mas em possuir um busto perfeitamente desenvolvido, que resiste ao tempo e aos annos e faz da mulher um conjunto harmonioso de graça e formosura. A mulher que attrae pelos seus encantos, é a que é redonda e bem formada, cujos SEIOS são cheios e bem desenvolvidos. O professor G. Ricabal diz: — «Nada iguala a uns SEIOS fortes e arredondados para dar realce á formosura da mulher». Todas aquellas mulheres á quem a natureza favoreceu dessa sorte casam mais cedo, são mais requestadas e desejadas e despertam maiores paixões do que as suas companheiras menos avantajadas. Os homens desviam se desiludidos das mulheres desprovidas de SEIOS fortes e attraentes, como se lhes faltasse alguma coisa absolutamente indispensavel.



A PASTA RUSSA do Dr. G. Ricabal, Celebre Medico e Cientista Russo, é o unico medicamento existente no Mundo inteiro, com que em menos de dois mezes a mulher obtem, seu causar damno algum á Saude, uns SEIOS Lindos, Desenvolvidos, Fortificados e Afomoseados, produzindo o endurecimento e a firmeza dos mesmos, em qualquer que seja a sua idade.

A PASTA RUSSA do Doutor Ricabal é Tonica e Reguladora das funcções naturaes, o que permite usal-a até mesmo durante o periodo menstrual, sendo completamente inoffensivo á Saude da Mulher.

Vide o prospecto que acompanha cada Caixa

A Pasta Russa do Doutor Ricabal vende-se em todas as PHARMACIAS, DROGARIAS, e CASAS DE PERFUMARIAS do Brazil.

AVISO—A Pasta Russa do Doutor Ricabal é um Producto de valor, atestado por grande numero de Mulheres curadas.

CAUTELA COM AS IMITAÇÕES E FALSIFICAÇÕES PERIGOSAS!

EXIJAM sempre A PASTA RUSSA do Doutor Ricabal

Preço de uma Caixa 8\$000 pelo Correio mais 2\$000

Pedidos ao Agente Geral — J. DE CARVALHO — Caixa Postal 1724
RIO DE JANEIRO

Figura 83 – Anúncio da *Pasta Russa do Doutor Ricabal*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1920, n.º 9, p. 47.

O texto do anúncio é bastante explicativo quanto ao processo envolvido na transformação e nomeia as partes envolvidas com termos da medicina:

A *Pasta Russa* deve perdurar nos seios nunca menos de quatro horas e a aplicação deve ser feita em todo seio até o contorno do mamilo, em pequenas massagens, afim da *Pasta Russa* penetrar bem nos póros da pelle. É indispensável fazer sucessivamente a aplicação da *Pasta Russa* por baixo do sovaco direito e do sovaco esquerdo porque estão em relação íntima e directa com os gangliões e as glândulas mamarias, assim a menor acção sobre os primeiros (gangliões) tem uma repercussão imediata sobre as segundas (glândulas mamarias).

A imagem da mulher de seios fartos deste anúncio de 1920 contrasta com o anúncio de outra marca, o *Vênus Carnis*, que em 1922 adota uma argumentação médica e a representação anatômica das glândulas mamárias para explicar seus efeitos (figura 84).

UNS BELLOS SEIOS
SÃO O TESOURO MAIS PRECIOSO DA MULHER.

Por mais bonito que seja o rosto elle não diz nada se não oferece, ao mesmo tempo a vista a linha graciosa e elegante que sómente um belo busto vos pode dar. Se o vosso collo não for bastante desenvolvido e os vossos seios cansados pela maternidade ou simplesmente atrofiados não uverem e rugosa desejável, se

ventade bastante para se tornar uma verdadeira seborá capaz de inspirar a quem a vir o sentimento que toda a mulher deve saber inspirar. Vejam o que o "VENUS CARNIS" fez d'uma das nossas clientes. N'um mês elle vos dá o resultado que procuraes dando-vos esta linda linda que fará o vosso encanto e a vossa graça. Envie-m

Estado do seio no começo do tratamento

Estado do seio depois de 7 semanas de tratamento

Estado do seio depois de um mês de tratamento

as cavidades por isso mesmo tiverem uma magreza excessiva fiquem convencidas de que por toda a parte por onde passarem afetarão para convosco uma indiferença que podereis considerar em certos casos como uma ofensa que fez

Se vestirdes um vestido subido para encobrir a vossa magreza o vosso subterfugio sera prontamente notado e ate se rirão. Se vos decaardes para mostrar o que deveria estar occulto, são capazes de ler do de vos.

Não se exponham por mais tempo a estes ataques ao vosso amor próprio. Tenha a força de

o coupon junto ao INSTITUTO VENUS CARNIS, Division 334 50, rue de Turenne, Paris, juntando um sello de 0 fr. 50 ou um vale internacional, e vos recebereis gratuitamente todas as informações concernentes a este maravilhoso metodo, em envelope fechado sem nem um titulo.

INSTITUT "VENUS CARNIS"
Division 334 50, rue de Turenne, Paris
(France)

Nome _____

Adresse _____

Figura 84 – Anúncio de *Vênus Carnis*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1922, n.º 20, p. 40.

Se o vosso collo não for bastante desenvolvido e os vossos seios cansados pela maternidade ou simplesmente atrofiados não tiverem a rugosa desejável e as cavidades por isso mesmo tiverem uma magreza excessiva fiquem convencidas de que por toda parte por onde passarem afetarão para convosco uma indiferença que podereis considerar uma em certos casos como uma ofensa que fez [...]. Não se exponham por mais tempo a estes ataques a vosso amor próprio. Tenha a força de

vontade o bastante para se tornar uma verdadeira senhora capaz de inspirar a quem a ver o sentimento que toda mulher deve saber inspirar.

O anúncio ilustra as transformações das glândulas, que se desenvolvem em apenas um mês após o uso contínuo do produto. Ao mesmo tempo em que há uma explicação mais científica pela imagem, nota-se também uma ênfase no sentimento. O cultivo do amor-próprio funciona como uma mola propulsora da vontade de cuidar de si e reforça a importância do volume dos seios como signo de feminilidade. À ameaça de ser indiferente aos olhares masculinos contida no anúncio anterior soma-se a de ser alvo de ataques que ferem seu amor-próprio. O apelo ao esforço individual reforça a condição de que deve haver um trabalho de si, uma força de vontade para “ser uma verdadeira senhora” capaz de servir de exemplo também às outras mulheres.

Os vestidos decotados reforçam a vigília sobre os seios e os braços das mulheres, assim como sobre sua silhueta, mais coladas nos tecidos dos vestidos cada vez mais curtos. A beleza e, portanto, a saúde da mulher poderia estar em todos os lugares do corpo, ou em alguns detalhes essenciais capazes de denunciar seu empenho pessoal em agradar.

Como pudemos observar, os anúncios de medicamentos femininos promovem diversas formas de “adequação” do corpo feminino ao que a sociedade e a medicina julgavam pertinentes na época. Nesses termos, medicar é domesticar: limpar, desobstruir, alisar, clarear e fazer brilhar eram formas de alcançar a felicidade enquanto saúde e saúde enquanto beleza. Por outro lado, imperfeições e doenças se confundiam: manchas, rugas, seios caídos, cabelos brancos e pele flácida eram ameaças a serem combatidas pela tecnologia farmacêutica. Inofensivas, porém eficazes, as novas terapias prometiam apagar os sinais de um corpo (e mente) “doente”, que denunciam a mulher “preguiçosa” ou “incapaz”.

Ao longo da década de 1920, a publicidade substituiu o drama pessoal da culpa, da vergonha e do medo pela felicidade de ter feito a escolha certa. A esperança renovada pela ciência e pela tecnologia faz com que os argumentos persuasivos assumam um tom mais positivo, estimulando uma “beleza vitoriosa”.

Enquanto isso nota-se que a feiura – seja ela causada pelo mau funcionamento dos órgãos internos ou pelo ataque dos micróbios – passa a ser considerada um mal que poderia ser tratado pela medicina. A imagem da decepção feminina diante do espelho evoca, igualmente, cedo ou tarde, a condição

de desfiguração que todas serão levadas um dia a conhecer, tenham físico deslumbrante ou não. Como lembra Laurent (2013), o feio está do lado da morte, é o sofrido, o inaceitável, numa palavra, é a finitude humana.

Por outro lado, a beleza da juventude eugênica, branca e pura aparece associada à saúde e à alegria. Com ela, cresce um mercado que promete acelerar a digestão e frear o tempo, purificando o corpo e corrigindo as “imperfeições”, restabelecendo a alegria de viver e o prazer. O tema da beleza como um diferencial na vida das mulheres instigou o antropólogo Pierre Laurent (2013), que a investigou como um atributo capaz de criar desordem social. Para o autor, a beleza cria uma desigualdade fundamental que a sociedade deve buscar resolver para restituir a ordem social e ajustar os matrimônios de forma a permanecer viva. Os critérios médicos e ou as novas convenções culturais advindas do sistema da publicidade e da moda trazem, portanto, uma solução para equilibrar a repartição desigual da beleza a fim de organizar as relações sociais. Ao promover uma equivalência das aparências de forma artificial, transformando o corpo natural (imperfeito) em corpo cultural (aperfeiçoado), a publicidade ajuda na reprodução de um corpo mais bem ajustado às demandas do Estado e do mercado.

Mas as mulheres não são apenas vítimas desse processo. Elas souberam se beneficiar dele. Conforme notou Mirian Goldenberg (2007), no Brasil e particularmente no Rio de Janeiro, a beleza feminina foi construída como uma riqueza, talvez a mais desejada entre as mulheres da classe média assim como das camadas mais pobres. De acordo com a autora, a beleza corporal foi cultivada como um “veículo fundamental de ascensão social, como um importante capital no mercado de trabalho, no mercado matrimonial e no mercado sexual” (Goldenberg, 2007, p. 29).

Conforme pudemos demonstrar na publicidade de fármacos, os inúmeros cuidados com o corpo tendem a ser tratados principalmente sob o prisma medicinal. Por meio das imagens e dos discursos criados com o intuito de embelezar a mulher segundo os padrões científicos, percebe-se também argumentos moralizantes além dos interesses econômicos. Há também outro viés paralelo a promoção da beleza e da saúde: na crescente valorização do valor de uso dos fármacos assistimos ao desfile de estratégias forjadas para responder às inquietações femininas que correspondem ao impacto da modernidade. Nesse aspecto, medicar é modernizar. Conforme relatou Sant’anna (1995, p. 122): “O

gesto que embeleza ou cura a fealdade não desenha somente uma fisionomia mais à moda em detrimento da considerada feia, doente ou ultrapassada, mas também revela as nuances do sonho, que persegue as elites do país, de ser moderna e civilizada.”

A publicidade de fármacos da década de 1920 não se restringe apenas a promover o tratamento que embeleza, mas passa a destacar a ação direta sobre o psiquismo de cada mulher, tornando-as mais felizes consigo mesmas. Na publicidade, assim como no conteúdo das revistas, a cidade pertence às mulheres jovens, sorridentes, belas e saudáveis que possuem autoestima suficiente. O modelo de acesso à vida moderna é fornecido pelas atrizes de Hollywood, confirmando a influência norte-americana sobre a cultura brasileira (Sant’anna, 1995). As entrevistas que narram seus romances e descrevem seus truques secretos de beleza propõem novas possibilidades. Assim, aquelas que alcançam o sucesso passam a ocupar o lugar de conselheiras, outrora ocupado por médicos.

No entanto, tal deslocamento de poder-saber e aumento de autoestima feminina comprometia a ordem. Logicamente isso não ocorreria impunemente. Os segredos e artifícios femininos compartilhados pelas celebridades passaram a ser combatidos por meio de críticas que revelam uma dose extra de misoginia. Em *A mulher que eles chamavam de fatal: textos e imagens da misoginia fin-de-siècle* (1996), Orsini nota uma mudança de tom no discurso sobre a maquiagem: se antes, em Baudelaire a maquiagem transformava em arte o objeto amado, na virada do século:

O discurso mudara de tom, agora a maquiagem era apresentada como uma obrigação e um embuste, o que não tornava as coisas mais fáceis para o impetrante. O desejo masculino ficou ambíguo, e a lógica, realmente perversa: a maquiagem, o adereço, graças aos quais a feia tornava-se bela, eram denunciados como uma abominável trapaça, visando enganar o homem. Deveriam ficar reservados então para aquela que, por definição, não precisaria deles: bela, deveria embelear-se ainda mais. Quanto à feia, deveria continuar feia. Mas, ao mesmo tempo, a beleza era considerada uma obrigação da mulher, a própria condição de sua existência e de seu reconhecimento... (p. 71).

No texto *Mlle. Artificio* publicado na coluna *Evanidade* da revista *Fon-Fon* em 1926, podemos conferir como o discurso é empregado para significar o conjunto de procedimentos com que a mulher logra o macho e o engana sobre a sua mercadoria:

Mlle. Artificio é uma figura deste século. Na rua ela é toda uma flor de mentira. Traz o cabelo a “*La Garçonne*”, olhos besuntados de crayon, sobrancelhas estilizadas, mãos tratadas, unhas polidas, a boca em fórmula de az de copas, o sorriso estudado. O andar é ensaiado ao espelho. O olhar é também o resultado de um estudo longo e minucioso. Até mesmo a inteligência que aparenta é sempre um trabalho paciente de assimilação e mimetismo em que se exercita tão bem como nos últimos passos dos foxs e dos tangos.

No amor é também uma encantadora mentira. Quando diz que “sim” é porque sente que “não”. E quando sente que “sim” afirma que “não”.

E a verdade desse artificialismo só pode ser apreendida quando surpreendemos, pela manhã, Mlle. Artificio de volta do banho com seu roupão. Toda escondida, mas deploravelmente feia, apanhada em flagrante, sem rouge, sem pó, sem o sorriso estudado, sem nada. Mlle. Artificio aí é, apenas, a mentira da beleza que nos impinge na rua com ares de princesa e a verdadeira mulherzinha que é no seu “interior”, em convívio com papai e mamãe, muitas vezes em forçado jejum. (*Fon-Fon*, 1926, n.º 24, p. 39).

A misoginia dos médicos constitui o pano de fundo desta análise para a qual se deve guardar na memória que a mulher era considerada um ser inferior, naturalmente doente. Para a sociedade da época a divisão do território é bem nítida, a virilidade para os homens e a feminilidade para as mulheres. Num artigo de jornal de 1925, após escrever explicitamente sobre a inferioridade das mulheres, o Dr. Lyra concluía: “A beleza continua a ser a sua melhor recomendação” (Lyra apud Besse, 1989, p. 196). Deste modo, as normas de feminilidade lhes impõem o papel de servir, agradecer, seduzir, fascinar. Ainda que lhes fosse prometido algum poder de sedução sobre os homens, não sobra senão o “natural feminino”, aquele do artifício em si, um envelope vazio.

Na publicidade o uso de artifícios pelas mulheres é positivo porque marca um gosto pelo ideal, “dever” da mulher. De acordo com Lipovetsky & Serrot (2015), ao privilegiar as atmosferas emocionais a publicidade atuou na difusão de uma cultura individualista e hedonista criando a ilusão de que os/as espectadores/as não seriam comandados “de fora” em suas escolhas. Para os autores, também estimula a percepção de “serem capazes de decifrar os códigos, de compreenderem sugestões num piscar de olhos, de serem adultos e livres: menos lições, mais convites à viagem e ao sentir.”. (p. 223).

A emoção de sentir-se bela, limpa e perfumada diante do espelho é apenas um fragmento da campanha de medicalização do corpo feminino. Uma vez satisfeita consigo mesma, a figura feminina da cena publicitária parte para conquistar o espaço público, tal como na realidade da época: os bailes nos clubes, restaurantes, passeios ao ar livre, esportes e praias passam a fazer parte do cenário

onde a mulher moderna – devidamente medicalizada – exhibe sua beleza corporal em busca de prazer. Havia até mesmo um medicamento para estimular o prazer, o *Sexuol* (figura 85).



Figura 85 – Anúncio de *Sexuol*, estimulante indicado para tratar a esterilidade feminina.
Fonte: Fon-Fon, 1928, n.º 22, p. 17.

Que é a felicidade? A felicidade é o amor. Para ser feliz é preciso amar. Para amar é preciso ser forte. E para ser forte, é preciso ter usado o SEXUOL.

Remédio providencial, de efeitos assombrosos incomparável nos casos de Esterilidade – Debilidade sexual – Esgotamento nervoso – Fraqueza senil – Inapetência genésica – Neurasthenia – Pouca virilidade, produzida por excessos.

A imagem da figura feminina de perfil diante do espelho transmite sensualidade pela gestualidade descontraída e frívola que expõe pernas e pés descalços. Na base desta “liberação” do corpo jovem e sedutor e do prazer inédito atribuído ao prazer de cuidar de si, encontramos um aumento nas exigências de controle. A beleza não se limita ao rosto e a indústria farmacêutica multiplica suas fontes de lucro diante de novas oportunidades que com a exposição feminina no espaço público.

Neste capítulo, buscamos oferecer um enfoque na iconografia publicitária que fez uso da clássica imagem da mulher diante do espelho para induzir a uma reflexão íntima. No próximo capítulo iremos fazer uma análise da representação do corpo ideal da mulher da elite, apta a frequentar as praias e os bailes dançantes.

O corpo de classe e a conquista do espaço público

Para Le Breton (2012), a crise de significação e valores que abalou a modernidade e a consequente procura incansável por novas legitimidades contribuíram para transformar o corpo numa problemática inevitável em uma sociedade de tipo individualista. A entrada numa zona turbulenta, de confusão e obscurecimento das referências incontestáveis reforça o corpo como traço mais visível do ator:

O ator procura, tateando suas marcas, empenhar-se por produzir um sentimento de identidade mais favorável. Hesita de certa forma com o encarceiramento físico do qual é objeto. Dá atenção redobrada ao corpo lá onde ele se separa dos outros e do mundo. Já que o corpo é o lugar do rompimento, da diferenciação individual, supõe-se que possua a prerrogativa da possível reconciliação. Torná-lo não um lugar da exclusão, mas o da inclusão... (Le Breton, 2012, p. 11).

Para as mulheres a situação era um tanto mais delicada, sobretudo para aquelas que pertenciam à classe burguesa. Conforme notou Boltanski (1989), a relação das classes sociais com seus corpos varia de acordo com o uso que fazem dele. Isto significa que as coerções econômicas são formadoras das “regras de moral” que consicionam as motricidades. De acordo com o autor, nas mulheres das classes superiores esse cuidado com o corpo é apresentado como positivo e desejado, em contraponto com o ponto de vista das classes populares para as quais o cuidado meticuloso com o corpo é considerado excessivo e digno de reprovação:

Se os comportamentos em matéria de cuidados corporais e de cuidados de beleza são muito mais diretamente determinados pelas variáveis econômicas do que os comportamentos sanitários, o fato é que as atitudes relativas à saúde são verbalizadas e racionalizadas mais ou menos nos mesmos termos: assim, por exemplo, as mulheres das classes populares traçam um retrato quase idêntico e igualmente reprovado das mulheres que “cuidam da beleza” ou “vão ao cabeleireiro ou à esteticista” e das mulheres que “cuidam da saúde” ou “passam a vida no médico”; as primeiras são “mulheres que têm tempo e dinheiro para isso”, que “não trabalham”, “as mulheres da sociedade”, “as mulheres que possuem meios e querem manter a linha”; as outras são “mulheres que não têm grande coisa pra fazer”, que “vivem tendo dores em alguma parte”, que têm “tempo para escutar a si próprias”. (Boltanski, 2004, p. 141).

De acordo com essa reflexão, Boltanski concebe o *habitus* corporal influenciado pela definição da sociologia crítica de Bourdieu (2015a): como uma interiorização das atitudes exteriores, na prática cotidiana, e não apenas fruto de

processos educacionais conscientes. Nessa perspectiva a relação com o corpo seria um produto da ordem cultural mas ainda manteria com ela certa relação dialética, ou seja, carregam em sua forma e motricidade as “impressões” que absorvem das sociedades que os cercam. O social, dessa forma, não seria somente uma realidade externa aos agentes individuais ou uma vivência interior que tais agentes mantêm na vida cotidiana, mas a própria dialética entre exterioridade objetiva e interioridade subjetiva. Em outras palavras, a sociedade existe por meio do duplo processo de interiorização da exterioridade e exteriorização da interioridade (Bourdieu, 2015a).

Em *As técnicas corporais* (1974), o antropólogo francês Marcel Mauss (1974), propõe uma diferença entre o “hábito” que é adquirido através da mera observação e imitação daquilo que é construído através da educação, que é estudado. Longe de invocar, metafisicamente, um “espírito” da memória, o habitus maussiano designa o que é lentamente apropriado através de um “ato educacional”, mesmo que inconsciente ou despercebido enquanto tal. Sem perceber, as pessoas constroem sua motricidade baseando-se em elementos diversos dos ambientes em que vivem: imitam jeitos de andar, de dançar, de flertar que apresentam características de todo um sistema de influências que atravessa o corpo.

Marcel Mauss (1974), trata o corpo como um domínio da técnica. Às técnicas dos instrumentos, o antropólogo associa um conjunto de técnicas do corpo, ao qual confere um papel preliminar: o corpo é o primeiro instrumento do homem, e ainda, “o primeiro objeto e meio técnico do homem” (Mauss, 1974, p. 217). Atrevo-me aqui a, humildemente, reinterpretar essa frase dizendo que o corpo é a primeira e mais natural linguagem, sobretudo das mulheres, pois expressa todo o mundo à sua volta: suas condições materiais de existência, as regras que estas condições definem e os gostos que expressam de formas únicas.

Por terem ficado isoladas ao longo dos séculos dos meios de produção e de escrita da história, que foram restritos apenas aos homens, a história das mulheres se confunde com a história de seu próprio corpo. Contudo, faz-se necessário desnaturalizar a experiência feminina, colocando-a sob o foco do seu aspecto relacional diante de alguns períodos da história em que se encontra perpassado por diversas perspectivas. Em toda a história fica evidente a divisão entre o “público”,

no que tange aos papéis masculinos, e do “privado”, relacionado aos papéis femininos.

Diante da abertura do espaço público proporcionada pelas reformas urbanas do Rio de Janeiro, é possível observar por meio da imprensa feminina como a nova ordem social fez emergir novas formas de interação social, contribuindo para a produção de um *habitus* alinhado às pressões modernas. Na década de 1920, a mulher permanece muda no cinema e na publicidade, mas começa a alcançar espaços na literatura e na pintura. Poetisas ousam falar de desejo em livros e também nas páginas das revistas, mesmo se utilizando de pseudônimos. Na pintura, ousam até mesmo reposicionar o papel feminino como protagonista na história, tal como Georgina Albuquerque fez ao pintar a princesa Leopoldina na obra *Sessão do Conselho de Estado* (figura 70).

Esse corpo feminino, tão essencial pelo seu poder óbvio de reprodução da espécie, reflete em suas formas e técnicas corporais todo um todo um sistema de coerções e lutas que são próprias do pensamento modernizador. O movimento dos corpos femininos nas ruas, clubes e praias deu novos ares à capital do país e proporcionou um novo ritmo à economia da década de 1920. Por mais fechados que tentem mantê-los, seja pela educação, pelos cuidados com a saúde, pelas leis e pela moral, os corpos femininos movimentaram a dinâmica social da época ao serem colocados em rotas de colisão e de anuência – ora gerando harmonia, ora conflito.

Ao observarmos a publicidade de fármacos daquele período podemos perceber as peculiaridades que a cultura norte-americana introduziu em nosso país na época. Trata-se de um acervo de novas técnicas corporais e corpos específicos que definiam as mulheres modernas: para ser *chic* elas deveriam ser leves e ágeis como *flappers*, exibir-se em *flirts*, para dançar *jazz*, fazer *footing* e etc. Ou seja, uma nova estética pautada pela dinâmica social e pelo acervo do novo vocabulário.

Nesse contexto, a silhueta naturalmente curvilínea da maioria das mulheres sai de moda e passa a representar a preguiça, o atraso, a gula e a doença. Outrora valorizadas como sinal de robustez e fertilidade, as silhuetas curvilíneas com fartos seios e quadris volumosos passam a ser exortadas de forma súbita e a gordura passou a ser o novo inimigo a ser combatido. Gilberto Freyre, em seu livro *Modos de Homem & Modas de Mulher* (1986), descreve o processo pelo

qual a nova estética “europeizante” desvaloriza as formas da mulher brasileira. A partir de fotografias antigas vistas na Fundação Joaquim Nabuco, ele escreve sobre as fartas ancas que emprestavam dignidade às viúvas ilustres no passado:

Mulheres sentadas sobre ancas nada reprimidas, porém ostensivas, como insígnias, digna, virtuosas e socialmente aristocráticas. Maternas. Dignas. Dignificantes de suas donas e dos seus desempenhos de expressões de sexo, ao mesmo tempo em que belo, por vezes rival do sexo forte, em seus comandos sociais. (Freyre, 1986, p. 65).

Na década de 1920 o banimento das matronas velhas da vida pública é notado por Del Priore (2017) assim como o nascimento da lipofobia. Graças ao aparecimento de uma juventude maliciosa e sensual no cinema, a obesidade juntamente com a velhice passou a ser critério determinante de feiura. Nesse sentido os recém-inventados concursos de beleza contribuíram para tornar palpável a percepção da beleza feminina, com suas medidas definidas com precisão⁶⁰, assim como confirmavam a ascendência norte-americana sobre a difusão em larga escala deste novo padrão. De acordo com Vigarello (2006, p. 144), na década de 1920 as palavras “linha” e “reto” se acotovelam nos livros de moda.

As silhuetas femininas longilíneas e dinâmicas estão presentes na Semana de Arte Moderna de 1922. Nas mãos do escultor Victor Brecheret, uma dançarina fina e flexível em mármore se movimentava com leveza no espaço e disfarça sua natureza pétrea. (figura 86).

⁶⁰ Em seu livro *A História da Beleza* (2006), Georges Vigarello nota que no período entre guerras, a exigência de silhuetas cada vez mais finas tende a aumentar, fato comprovado pela diminuição do índice de massa corporal permitido às candidatas a Miss América (cai de 21,2 em 1921 para 19,5 em 1940). O mesmo acontece no concurso para Miss da França, outros países da Europa ou dos Estados Unidos (Vigarello, 2006).



Figura 86 – Fotografia da escultura *Dançarina* (1921) de Victor Brecheret. Mármore, 69x35cm.
Fonte: brecheret.com.

Na publicidade de fármacos as ilustrações seguem a mesma tendência de deformação das silhuetas ao máximo. No anúncio do *Creme Pollah* a figura feminina se assemelha ao estilo modernista de Brecheret (figura 87). A jovem desfila em trajes de banho pela areia da praia acompanhada de seu cão de estimação, igualmente esguio. O enunciado declara que: “Falar de beleza a uma mulher é interessal-a profundamente.”: “Para todas as divinas criaturas, o talisman com que conservam com zeloso cuidado os segredos da beleza é o “POLLAH” – o creme da *American Beauty Company*. Elle dá à cútis a ideal suavidade, fazendo desaparecer as imperfeições da cútis.”

**FALLAR DE BELLEZA A UMA MULHER
É INTERESSAL-A PROFUNDAMENTE**



✽

PARA TODAS AS DIVINAS CREATURAS, O TALISMAN COM QUE CONSERVAM COM ZELOSOSO CUIDADO OS SEGREDOS DA BELLEZA É O "POLLAH" — O CREME DA AMERICAN BEAUTY ACADEMY. ELLE DÁ A CUTIS A IDEAL SUAVIDADE, FAZENDO DESAPARECER AS IMPERFEIÇÕES DA CUTIS.

✽

EM TODAS AS PERFUMARIAS

Para maior effecia do emprego do CREME POLLAH, remetteremos gratuitamente, a quem nos escrever e endereços, o livrinho "A Arte da Belleza", nelle se encontram todos os conselhos para hygiene e embellezamento da cutis e cabellos.

Córie este coupon e remetta aos Srs. Representantes da American Beauty Academy — Rua Riachuelo, 111 — Rio de Janeiro.

NOME CIDADE

RUA ESTADO

SOCIEDADE DE PRODUCTOS QUIMICOS ELEKTROZ — S. PAULO — RIO

Figura 87 – Anúncio do *Creme Pollah*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 36, p. 19.

Os maiôs, assim como os vestidos, ficavam cada vez mais curtos e denunciavam as curvas e “excessos” cometidos por aquelas que não “cuidavam de si”. No anúncio de *Magic*, produto indicado para remediar a deselegância do suor das axilas, a figura feminina também longilínea (figura 88).

MAGIC

Evita o suor excessivo



E' muito feio vêr uma se-
nhora ou moça com o vestido
machado pelo suor, isto pode
evitar-se usando o maravilhoso
preparado MAGIC, que é um
líquido que suprime a trans-
piração das axilas, evitando
as manchas dos vestidos e o
uso dos horriveis suadores de
borracha, fazendo desaparecer
até o mais pequeno odor que,
às vezes, com o excessivo
calor, pó le dar a transpiração.
MAGIC é o unico garantido
inoffensivo á saude, pelos Drs.
Miguel Couto, Austregesilo,
Terra, Aloysio de Castro e
Werneck Machado. Será pos-
sível ter maior garantia que
os nomes destes médicos?
Assim pois não ha nenhum
receio em usal-o. Experimente
hoje mesmo. Ven de-se nas
pharmacias e perfumarias. Pe-
didos e prospectos á Araujo
Freitas & C. 88 Ouvidor.

Vidro 75000

Figura 88 – Anúncio de *Magic*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1926, nº 6, p. 71.

Com o estímulo da exposição dos corpos ao sol durante o dia e os generosos decotes dos vestidos de bailes noturnos, as mulheres foram coagidas a cuidarem de novos detalhes corporais. Esses detalhes que antes passavam despercebidos ou eram inexistentes vieram à tona como “imperfeições”. Com isso, novos produtos foram criados para proteger e curar os novos males que os excessos nos lazeres eram capazes de provocar na supostamente frágil saúde feminina. Atenta a essas oportunidades, a publicidade de fármacos libertou as mulheres do confinamento doméstico e usou o cotidiano urbano para divulgar as novas maneiras de prevenção, manutenção ou cura dos corpos femininos, prometendo torná-los aptos a frequentar as praias e bailes.

11.1 Sereias e baleias

Na década de 1920 as praias do Rio de Janeiro eram sinônimo de lazer. Brincava-se em meio às ondas e desenhava-se nas areias, onde corpos atléticos ou desfigurados desfilavam seminus perante os olhares de todos. Aquela década viu, no Rio – ou melhor, em Copacabana e Ipanema –, a transição do banho de mar para a prática de frequentar a praia.

O banho de mar, desde pelo menos fins do século XIX, já era uma prática bem estabelecida na cidade. Naquela época, não era – ao contrário do que afirma boa parte da historiografia – apenas “receita médica”; era também uma forma de lazer que oferecia amplas oportunidades para diversos tipos de sociabilidade e a possibilidade de se refrescar no verão. Mas o fundamental era banhar-se, não se dizia na época, como se diz hoje em dia, “ir à praia”; ao invés, empregavam-se expressões como “ir ao banho” em determinada praia. (Barickman, 2016). Antes da década de 20 não havia ainda a cultura de praia e a expressão “banho de mar” era apenas um eufemismo porque na realidade poucas pessoas sabiam nadar. (Lucena, 2017). Por essa razão, as autoridades às vezes tornavam a impor as restrições sobre o horário e o local do banho de mar em Copacabana⁶¹. As praias foram divididas em postos numerados onde os salva-vidas prestavam serviço em horários específicos e apenas nesses horários era permitido o mergulho⁶².

Como observou a escritora Clara Lúcia, num artigo publicado em 1926, “nos últimos tempos, na rigorosa atualidade, para se tomarem banhos de mar, tanto faz entrar n’água como não. A condição principal, essencial do banho moderno é a permanência na praia” (p. 3). Era preciso “vestir-se o menos possível e demorar-se o mais possível nas atitudes e conciliábulo da areia” (p. 3). Pois,

⁶¹ Em princípio, uma lei municipal de 1921 permitia o banho fora do horário e fora dos postos. Mas avisava que os banhistas que não respeitassem o horário oficial e os limites dos postos entravam no mar “a risco próprio” (Barickman, 2016).

⁶² Os postos de banhos estabelecidos em 1917 em Copacabana foram numerados de 1 a 6 e depois também em Ipanema e no Leblon. Convém esclarecer que os postos não eram simplesmente locais onde ficavam os guarda-vidas. Eram trechos da praia em torno de torres de observação, demarcados por mastros com bandeirinhas, em que o banho era permitido por ser supervisionado pelo Serviço de Salvamento municipal. Do mesmo modo, havia um horário oficial para o banho, de manhã e de tarde, que correspondia ao horário em que ficavam os guarda-vidas de serviço nos postos. As autoridades, ao longo do tempo, foram ampliando o horário. Mas foi só no verão de 1950-51 que, em Copacabana, o Serviço de Salvamento passou a ser ininterrupto, das 6:30 às 19:30 todos os dias (Barickman, 2016).

“[a]li se combinam bailes e festas, se trocam os potins da festa, se lisonjeia, se escarnece, se intriga, se flerta” (p. 3). A moda, recém-introduzida no Rio, do bronzeamento contribuiu de modo significativo para a transição à nova prática de frequentar a praia; banhistas a permanecerem na areia e a desenvolverem lá diversas atividades enquanto tomavam sol. (Barickman, 2016).

As banhistas cariocas apareciam com cada vez mais ousadas e, ao deixar os ombros e joelhos de fora, incomodavam os mais moralistas. Em 1920, a polícia do Rio de Janeiro tentou impor restrições a este desfile de roupas de banho pela cidade, negando que “em qualquer outra cidade de país civilizado em que se ande na via pública em semelhantes trajés”, conforme afirmou a *Gazeta de Notícias* (Del Priore, 2017, p. 190). Em 1922 um artigo publicado na primeira página do jornal *A noite* condenava tal espetáculo de banhistas que “atravessavam as ruas em trajés sumários de mergulho” (Del Priore, 2017, p. 190). Porém, conforme iremos demonstrar adiante, apenas as banhistas “disformes” eram consideradas ultrajantes, as belas “sereias” eram consideradas inspiradoras. A revista *Fon-Fon* inclusive dedicava páginas inteiras para destacar a beleza da juventude que frequentava as praias (figura 89). O registro abaixo trazia a seguinte legenda: “É sempre um espetáculo maravilhoso para os olhos dos homens ver no céu a mocidade do dia – a manhã – radiante de esplendor e, na terra, a mocidade das mulheres, numa irradiação de beleza e de graça.”

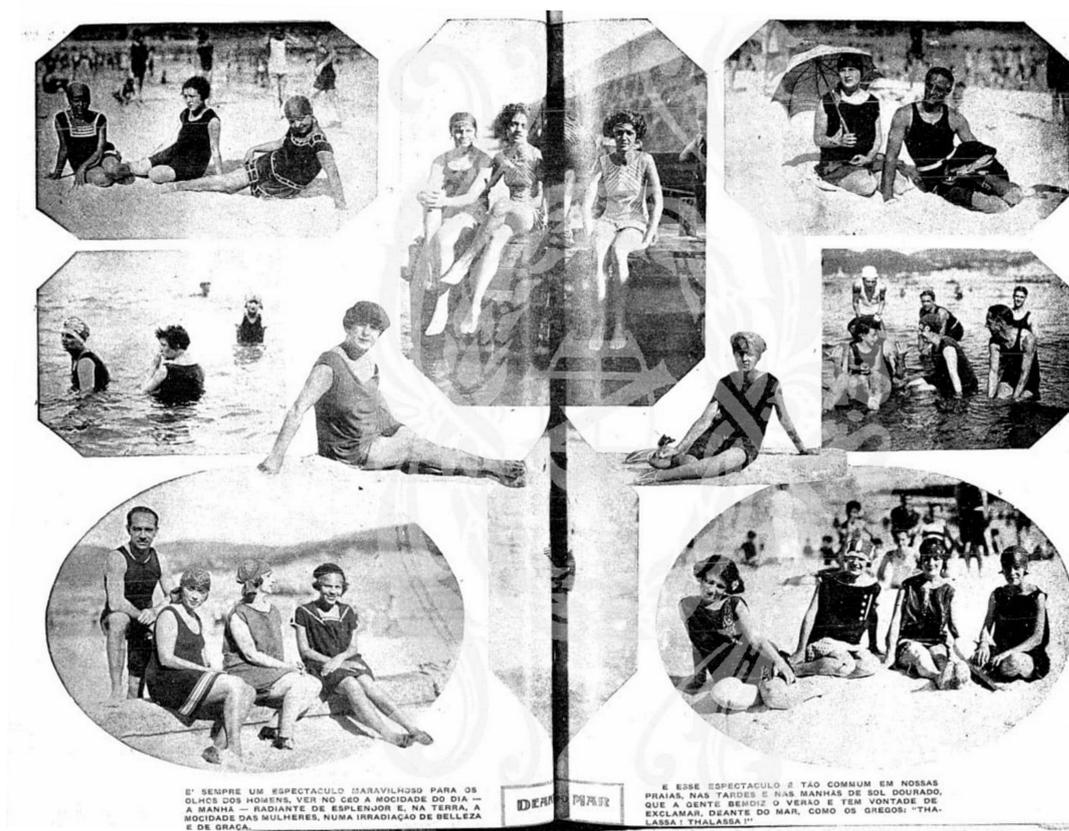


Figura 89 – Fotografias de banhistas da praia de Copacabana em 1922.
 Fonte: *Fon-Fon*, 1922, n.º 5, p. 23.

As praias do centro eram bastante frequentadas por todas as classes sociais, mas a praia de Copacabana consagrou-se como destino especial da elite por três fatores. Em primeiro lugar, a expansão da especulação imobiliária e a abertura do túnel que lhe facilitou o acesso em 1904. Em segundo lugar, a visita do rei da Bélgica em 1920 que, ao frequentar todas as manhãs aquelas águas, atraiu milhares de curiosos que passaram a assistir diariamente aquela figura altíssima em roupa de banho ou esporte perdida na imensidão da areia deserta (Del Priore, 2017). Em terceiro lugar, a inauguração do luxuoso hotel Copacabana Palace em 1923, que consagrou a Zona Sul como o grande destino turístico do Rio e estimulou a construção de palacetes e arranha-céus ao seu redor (Castro, 2019).

No início da década de 1920, embora os banhos de mar fossem estimulados pela prática saudável da natação, costumava-se evitar o banho de sol porque o padrão de beleza elegante era a pele alva, assegurada por chapéus, sombrinhas, guarda-sóis como vimos na fotografia. Mas já no final daquela década, a moda do bronzeamento dispensa tais elementos como podemos conferir no anúncio de *Maravilha Curativa de Humphreys* veiculado na *Fon-Fon* em 1929 (figura 89).



Figura 90 – A) Anúncio de *Maravilha Curativa de Humphreys*. B) Detalhe da figura 88.
Fonte: *Fon-Fon*, 1929, n.º 9, p. 21.

O ilustrador utiliza a praia de Copacabana como cenário, pois retrata com clareza o hotel, com a calçada da Avenida Atlântica ao fundo. A imagem ilustra uma cena usual, em que um casal jovem se mostra à vontade nas areias da praia, em pose descontraída, muito parecida com o registro cotidiano das manhãs de sol da imagem anterior. A diferença encontra-se no detalhe da ausência da sombrinha, o que o enunciado justifica:

A queimadura do Sol não tem terrores para Ella. Porque ella usa a *Maravilha Curativa de Humphreys*. Este admirável preparado alliviará dôres e acabará com a inflamação resultante da mais grave queimadura de sol, pode-se gozar o prazer dos banhos de mar sem se ter o horror pelas consequências de se expor ao sol. A *Maravilha Curativa de Humphreys* não somente alivia as queimaduras de sol, mas também um remédio de alto valor para: talhes e feridas laceradas, dôres reumáticas, inflamação na garganta, contusões, luxações, lombalgia, picadas de insetos, neuralgia.

O anunciante propõe-se a cumprir, portanto, de uma só vez, a função das pomadas que hoje conhecemos como *Gelol*, *Hipoglós* e *Vick Vaporub*. A origem estrangeira da marca, produzida em Nova York pelo laboratório *Humphreys Medicine Company*, contrasta com o cenário local, tipicamente carioca. Afinal, o Hotel Copacabana Palace, que fora inaugurado em 1923, tornava-se símbolo daquela atmosfera de balneário de elite em que Copacabana se transformava. Contudo, se o novo hábito de tomar banho de mar e de sol configurava uma nova oportunidade para medicalização da elite pelos riscos que os excessos eram capazes de provocar, eles não eram os únicos.

Igualmente nocivos eram os encantos que as “sereias”, as jovens de “boa forma” que frequentavam as praias de Copacabana eram capazes de causar quando desfilavam em trajes de praia perante os olhares masculinos. Quando surgiam sozinhas a desfrutar das areias da praia, tais sereias causavam bastante curiosidade e desejo, tal como podemos conferir em *Sereia*, publicado na *Fon-Fon* em 1924:

Todas as manhãs, ella vae para a praia, envolta em seus trajes de banho, seguida de longe pelos olhares indiscretos da curiosidade. Na praia, despe a roupa, e, deitada nas brancas areias movediças, ali fica, horas perdidas, numa exposição plástica, a fazer inveja às outras menos favorecidas pela natureza e aos outros a quem a natureza deu bôa vista e bom gosto...

Como nos sertões do Alaska, os rapazes da praia lutam pela posse fictícia de Eva seductora. E, em lutas renhidas, se porfiam na disputa platônica da Sereia, que repousa sobre as brancas areias da praia, mostrando, aos olhos de toda a gente, as formas seductoras de seu corpo lindo, sem um namorado, sem um noivo, sem a esperança longínqua de um futuro marido... (*Fon-Fon*, 1924, n.º 23, p. 34).

As revistas ilustradas são repletas de registros de cenas em que as sereias eram mais ativas e desbravavam as ondas do mar. Atléticoas e corajosas, essas sereias eram sedutoras e exigentes, não estavam na praia como objeto de observação e parte da “paisagem”. Esse tipo de sereia era, portanto, um equivalente das melindrosas: independentes, belas, autoconfiantes e magnéticas. Eram capazes de desdenhar da fragilidade masculina que as subjugassem, brincando com suas expectativas amorosas, tal como podemos ler em *A estratégia de uma nadadora* (1923):

Gentil Fulanita que andava na praia
 Trazia uma saia tão curta que até
 à mostra ficavam as pernas bem-feitas,
 redondas perfeitas, “de pêra” chamadas, nas curvas traquinas,
 e muito mais finas já perto do pé.
 Acaso vestida de roupa de banho,
 Minguava o tamanho do próprio calção;
 acima do joelho traze-lo se anima, talvez mais acima,
 e entrando no banho deixava o roupão.
 Na praia ficavam basbaques olhando,
 Ao vê-la nadando sozinha no mar; ficavam solenes,
 plantados na areia a ver a sereia bonita a nadar
 Um dia na praia se fez alarido
 Gentil Fulanita
 Nadando em mar alto/perdera o sentido...
 E a gente da praia num tal sobressalto,
 tornava-se aflita, nervosa a gritar,
 porque Fulanita estava a se afogar.
 [...] mas nisto na praia chegava um rapaz
 Despiu-se depressa num gesto de ajudar e atira-se no mar.

[...] Da praia se via que um vulto voltava,
que um vulto nadava, trazendo outro vulto.
Aplausos e palmas! Um grande fervor
de grande alegria! foi quase um tumulto por ver Fulanita, nadando e sorrindo,
ao lado daquele rapaz destemido, que quase que fora seu bom salvador.
Somente a pequena jamais estivera
Em modos ou termos de ter de afogar-se:
Apenas quisera / com isso vingar-se
daqueles covardes, plantados na praia
querendo somente medir-lhe o calção.
Passado o diploma “poltrões” em amor,
nenhum lhe servia jamais para marido.
Mandou-os à fava com calma sombria
e casa com esse rapaz destemido
que quase que fora seu bom salvador. (J. Brito. “Escolha de noivo” (estratagem de
uma nadadora). Revista *Careta*, 1923, n.º 803, p. 28).

O anúncio de *Cera Pura Merculized* retrata uma jovem nadadora que mergulha destemida no mar, certa de que está protegida pela tecnologia proporcionada pelo medicamento. (figura 91). Neste anúncio, o argumento persuasivo explica os efeitos da água do mar e do sol sobre a pele com a linguagem da medicina leiga, utilizando-se dos termos “partículas” e “poros” para explicar a fisiologia da pele.

4 - Fevereiro - 1928

3 - Fon - Fon

A água do mar e a cutis

O delicioso zumbido fortificante que se sente ao mergulhar na água do mar, é uma coisa muito proveitosa mas, não se deseja que isso nos prejudique a cutis. E é isto que sucederá si não tomarmos certas precauções!

A nossa cutis está em constante renovação, lenta e imperceptível, e a camada exterior envelhecida é substituída por uma cutis nova. A água do mar e a acção da luz do sol ajudam a appressar essa renovação, ressecando e desprendendo a pelle sem vida, mas sem removê-la. Deixam-na em pequenas partículas, as quaes obstruem os póros e dificultam o aparecimento da nova pelle sadia que se acha encoberta. Eis porque tantas mulheres encontram nos banhos de mar a ruína da frescura de sua cutis, sem atinarem com a causa.

No entanto, o remedio é bem simples. O que se deve fazer é applicar à cutis uma massagem de Cêra Mercolized antes de deitar-se. Durante a noite a Cêra Mercolized vai gentil e imperceptivelmente dissolvendo cada particula da pelle morta, permitindo que a nova cutis surja naturalmente, sadia e vigorosa, dando uma compleição clara e macia como a de uma creança.

Experimentando a Cêra Mercolized esta noite mesmo, veja-se o seu effeito amanhã!

Pode-se obtê-la em qualquer pharmacia ou perfumaria.

Cêra Mercolized

Garantida de não provocar o crescimento de pelos. Contem unicamente os mais puros ingredientes.

Figura 91 – Anúncio de *Cêra Pura Mercolized*.
 Fonte: *Fon-Fon*, 1928, n.º 42, p. 5.

O delicioso zumbido fortificante que se sente ao mergulhar na água é uma coisa muito proveitosa, mais não se deseja que isso nos prejudique a cutis. E é isto que se sucederá caso não tomardes certas precauções! A nossa cutis está em constante renovação, lenta e imperceptível, e a camada exterior envelhecida é substituída por uma cutis nova. A água do mar e a seção da luz do sol ajudam a appressar essa renovação, ressecando e desprendendo a pelle sem vida, mas sem removê-la. Deixam-na em pequenas partículas, as quais obstruem os poros e dificultam o aparecimento de uma nova pelle sadia que se acha encoberta. Eis porque tantas mulheres encontram nos banhos de mar a ruína da frescura de sua cutis sem atinarem com a causa [...]. Experimentando a *Cêra Pura Mercolized* esta noite mesmo, veja-se o seu efeito amanhã.

Nesta imagem há uma sequência de movimentos que narram o trajeto de uma jovem em direção ao mergulho por meio de um trampolim. Ela parece confiante e não hesita em saltar diante da platéia que se encontra na vasta faixa de areia. O texto declara que o mergulho também oferece riscos à saúde – pois danifica a cutis – e oferece um medicamento de efeito milagroso: “veja-se o seu efeito amanhã”. Porém, os banhos de mar prolongados não só obstruíam os

poros, mas também eram capazes de outros males que geravam o mal-estar. De acordo com o anúncio de *Cafiaspirina* (figura 92), o banho demorado tinha como efeito o “resfriamento certo!”.

Danho muito demorado.....

E ao sahir, calefrio, mal-estar e dôr de cabeça: Resfriamento certo!
Imediatamente uma dôse de

CAFIASPIRINA

e dentro de duas horas, outra dôse para maior segurança.

Este admiravel analgésico é o melhor companheiro dos "sportmen" que em consequencia do esforço physico, do calor do sol e das mudanças de temperatura estão especialmente sujeitos a dôres de cabeça e resfriados.

Allivia rapidamente, normalisa a circulação, restabelece o equilibrio nervoso, levanta as forças e não affecta o coração.

BAYER

Figura 92 – Anúncio de *Cafiaspirina*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 32, p. 14.

Banho muito demorado... e ao sahir, calafrio, mal-estar e dôr de cabeça: Resfriado certo! Imediatamente uma dose de *Cafiaspirina* e dentro de duas horas, outra dôse para maior segurança. Este admirável analgésico é o melhor companheiro dos "sportmen" que em consequência do esforço physico, do calor do sol e das mudanças de temperatura estão especialmente sujeitos a dôres de cabeça e resfriados.

Allivia rapidamente, normalisa a circulação, restabelece o equilíbrio nervoso, levanta as forças e não affecta o coração.

A figura de uma moça que abraça seu corpo para aquecer-se após um mergulho no mar ilustra uma situação de desconforto pelo frio, não pudor pela exposição de seu corpo. Diferentemente daquelas figuras inseguras que se encolhiam diante do espelho no espaço privado, esse novo tipo de representação

feminina busca alertar sobre as doenças que surgem com o excesso dos lazeres no espaço público.

A liberação dos olhares proporcionada pelo hábito de frequentar a praia aumentava a vigília dos corpos femininos e pesava, sobretudo, sobre aquelas cuja natureza “menos favorecida pela genética” não poderia ser disfarçada com maquiagens ou cintas. Talvez por isso, as mulheres obesas não encontrassem “lugar ao sol” nas propagandas de fármacos destinados aos cuidados e prevenção aos danos que a praia era capaz de causar à saúde. Mediante os novos avanços científicos destinados ao emagrecimento disponíveis no mercado, cada mulher passa a ser responsável por cultivar a “boa forma”. Independente das questões hormonais ou hereditárias, a obesidade transforma-se em um mal a ser combatido, tanto por razões estéticas quanto éticas. No anúncio das pílulas *Oxydothyryna Paris*, o enunciado questiona a negligência feminina: “Por que razão engordar? Quando hoje é tão fácil para a mulher conservar a elegância e a graça do corpo.” (figura 93).

**PORQUE
RAZAO ENGORDAR?**

Quando hoje é tão facil á
mulher conservar a elegancia
ea graça do corpo com o uso da

Oxydothyryna Pâris

duas pilulas por dia d'este
producto sem rival bastam
para manter a harmonia das
linhas e obstar á opulência
exagerada das formas.

A'venda em todas as boas pharmacias.
Especificicar bem: *Oxydothyryne Pâris*,
Deposito geral: Laboratorios André Pâris,
4, Rue de La Motte-Ploquet, Paris

Figura 93 – Anúncio de *Oxydothyryna Paris*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1922, n.º 23, p. 11.

O enunciado contrapõe a “harmonia” das formas à “opulência exagerada” delas para aproximar o ideal corpóreo ao bem-estar. Em seu artigo “Obeso benigno, obeso maligno”, Claude Fischler (1995) aborda o estigma de preguiçoso, sujo e feio atribuído aos obesos pelo senso comum. Para o sociólogo, no entanto, a imagem social dos gordos é profundamente ambivalente e passa por significados sociais muito profundos. Um dos mais importantes é o seguinte:

A corpulência traduz aos olhos de todos a parte da comida que nós atribuímos, isto é, simbolicamente, para nós, legitimamente ou não, na distribuição da riqueza social. Nosso corpo é um signo imediatamente interpretável por todos de nossa adesão ao vínculo social, de nossa lealdade às regras da distribuição e da reciprocidade. (Fischler, 1995, p. 71).

Para Fischler, há uma suspeita de desonestidade na distribuição desigual da comida, uma espécie de ganância na gula (entre os sete pecados capitais) que pesa sobre os gordos. Na publicidade de fármacos, a obesidade é, sobretudo, uma doença que deve ser tratada (e prevenida), recebendo por isso a mesma carga dramática utilizada nos anúncios de remédios contra as rugas que demonstramos anteriormente. Mas desta vez, o espelho é substituído pelos números da balança, capazes de exercer a mesma força de julgamento. O espanto da mulher diante do seu peso no anúncio de *Urodonal* é significativo do peso em sua consciência (figura 94).

URODONAL
evita a obesidade

Gotta
Rheumatismos
Arterio-esclerose
Nevralgia
Areias da bexiga

12 GRANDES PREMIOS

COMMUNICAÇÕES :
Arch. de Med. 10 de Nov. de 1908
Ann. des Scienc. 14 de Dez. de 1908

Approved pelo Departamento
Nacional de Saúde Pública
de Rio de Janeiro. N.º 82. -
10 de junho de 1910.

lava o fígado e as articulações, dissolve o ácido úrico, activa a nutrição e oxyda as gorduras

Quem quiser permanecer joven e evitar os rheumatismos, o endurecimento das arterias, a areia dos rins, as varizes e a obesidade, deve eliminar o excesso de ácido úrico, este veneno do nosso organismo e fazer tratamentos regulares pelo Urodonal.

Establissement Chatelain
Fornecedores dos Hospitais de Paris, 2, r. de Valenciennes, em Paris, com todas as Pharmacias.

Cem kilos?!... É preciso que tome o URODONAL!

Figura 94 – Anúncio de *Urodonal*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1929, n.º 30, p. 5.

Neste anúncio, a figura feminina se assusta diante dos números da balança que registram seu sobrepeso. De acordo com o texto, não só a obesidade, mas diversos males que a acompanham podem e devem ser evitados: reumatismos, areias na bexiga, nevralgias e gota. Como prova de sua eficácia técnica, o anunciante cita dois prêmios da Academia de Medicina e sua relação com um laboratório Chatelain, o “fornecedor dos Hospitais de Paris”.

A ênfase do argumento persuasivo está, entretanto, no antagonismo fundamental entre juventude e obesidade que, neste caso, se resume a uma espécie de “envenenamento” do organismo: “Quem quiser se manter jovem, evitar os reumatismos, o endurecimento das artérias, a areia dos rins, as varizes e a obesidade deve eliminar o excesso de ácido úrico, esse veneno do nosso organismo.”

Cabe destacar ainda a frase situada logo abaixo da balança que diz: “Cem kilos?... É preciso que tome *Urodonal!*”. A notícia é um alarme e evoca uma tradição bem estabelecida que atribui aos “números redondos” virtudes mágicas, conforme notou Fischler (1995). Nesse sentido, os 100 kg significam a rotundidade absoluta, o limite máximo de peso que justifica o terror.

A imagem da mulher obesa está presente nos livros de Renato Kehl como contraexemplo, ajudando a obrigação pela beleza e a ressaltar o tipo de corpo considerado eugenicamente normal. Em *Formulário da beleza*, Kehl (1927), vincula a obesidade mais à falta de atitude do que a um estilo de vida. A obesa é acusada de ser sedentária e preguiçosa, fato evidenciado em meio aos “seios pendentes”, “carnes moles”, “excesso de gordura”, “ventre abaulado”, “braços gordos e roliços”, “quadris exuberantes de tecido adiposo”, etc. Muito mais sujeitas ao acúmulo de gordura que os homens, as mulheres, em especial, as casadas, as que se aproximam da velhice e, ainda, aquelas que já deram à luz o primeiro filho, compõem o triste quadro da “deformidade ventral” causada pela “hypertrophia gordurosa”, que os eugenistas abominam.

No âmbito da pesquisa sobre a percepção social dos gordos, Fischler (1995) destaca os dois estereótipos mais frequentes que dizem sobre sua classificação social: de um lado, o obeso maligno, doente, irresponsável e sem controle de si mesmo; do outro, os obesos benignos, simpáticos, *bon-vivants*, que gostam de mesa farta (e, portanto, que gozam desse privilégio), que são alegres, extrovertidos e engraçados. Em alguns países, lembra o autor, pode ser mais

difícil ser gordo do que ser negro. De fato, os retratos que emergiram dos anúncios de medicamentos destinados à cura e prevenção da obesidade confirmam a existência de um duplo estereótipo do gordo.

No anúncio do produto *The Mexican du Dr. Jawas*, observa-se uma representação de obesos benignos, um casal alegre que expõe sua cumplicidade na troca de olhares (figura 95).



EMMAGRECER

tornar-se mais elegante
o que se consegue com o

Thé Mexicain du Dr. Jawas

A obesidade destrói a beleza e envelhece antes do tempo. Para conservar a mocidade e a elegancia e ter a cintura fina e esbelta, tomem o **Thé Mexicain du Dr. Jawas** e infallivelmente emmagrecerão, sem nenhum perigo para a saúde e sem regimen algum.

Tratamento vegetal, absolutamente inoffensivo.

A' venda em todas as Drogarias e Pharmacias.

Figura 95 – Anúncio de *The Mexican du Dr. Jawas*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1926, n.º 6, p. 11.

Nesse anúncio há uma ênfase no emagrecimento como finalidade estética, pois, embora denuncie que o risco que a obesidade representa para a saúde, destaca seu efeito sobre a beleza e a juventude:

A obesidade destrói a beleza e envelhece antes do tempo. Para conservar a mocidade e a elegância e ter a cintura fina e esbelta, tomem o *The Mexican du Dr. Jawas* e infalivelmente emmagrecerão, sem nenhum perigo para a saúde e sem regime algum. Tratamento vegetal, absolutamente inoffensivo. À venda em todas as Drogarias e Pharmácias.

Diferentemente do anúncio anterior, nota-se que o argumento persuasivo não procura explicar a fisiologia e a anatomia do processo, tampouco se apoia na autoridade científica. Ao contrário, ostenta sua fonte vegetal e inofensiva, o que estimula a automedicação. Os males que caracterizam a obesidade como doença

não são citados, o que deixa o discurso mais leve, positivo e esperançoso. Aqui a gordura não é vivida como um drama, afinal o medicamento anuncia que não precisa de regime algum. Os personagens (obesos benignos) são simpáticos e risonhos e, como Fischler destacou, a ironia é um papel que lhes cabe como contrapartida por comer mais que a sua parte e ameaçar a ordem social. (Fischler 1995, p. 74-75). Para o autor, esse tipo de reciprocidade que se espera deles é semelhante ao que se verifica no *Potlatch*⁶³: “Que ele carregue pesadas cargas; assim o gordo vê sua gordura se metamorfosear em músculo e em força de trabalho ou na falta de força, ele pode restituir seu débito em forma de espetáculo ou zombaria exercida muitas vezes como autodepreciação.”

Em outro anúncio de *The Mexicain du Dr. Jawas*, uma figura feminina robusta carrega consigo os vários quilos extras que ela parece largar aos poucos. Ela sorri alegremente, encara o espectador/a e transmite confiança. Expõe-se como testemunha de um tratamento capaz de “diminuir o ventre e adelgaçar a sua cintura sem nenhum perigo para a saúde.” (figura 96).



**PERDERÃO
ALGUNS KILOS**

Si tomarem o
The Mexicain du Dr. Jawas

Composto de plantas depurativas, e próprias para provocar o emmagrecimento, o Thé Mexicain du Dr. Jawas, é o medicamento sem rival, universalmente reputado, para fazer emmagrecer, diminuir o ventre, e adelgaçar a cintura sem nenhum perigo para a saúde.

A venda em todas as Drogarias e Pharmacias.

Figura 96 – Anúncio de *The Mexicain du Dr. Jawas*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1926, n.º 28, p. 12.

⁶³ *Potlatch* é uma cerimônia praticada entre tribos indígenas da América do Norte e na Melanésia. Consiste num festejo religioso de homenagem, geralmente envolvendo um banquete seguido por uma renúncia a todos os bens materiais acumulados pelo homenageado e entregues a parentes e amigos. O valor e a qualidade dos bens dados como presente são sinais do prestígio do homenageado.

Na revista *Fon-Fon*, as mulheres gordas foram alvos de inúmeras anedotas que reforçavam os discursos médicos sobre o assunto. Porém, não se limitavam apenas aos “quadris superlotados”, “seios flácidos” e “pernas roliças”, que os eugenistas condenavam como sedentárias e anti-higiênicas. Na anedota publicada em 1924, a figura de uma senhora gorda ganhava ares de monstruosidade:

GARATUJAS

Vi outro dia, no bonde que me trazia de longínquo bairro à cidade, uma senhora fenomenalmente gorda. Cada braço dela era mais grosso que o meu tronco e para a grossura do resto não há termos de comparação. Lembrou-me a infeliz criatura aquelle rei do Wutemberg, no começo do século passado, tão grande, tão monstruoso que na Europa se dizia tel-o Deus posto no mundo, a fim de provar até que ponto a pelle humana pode ser estirada... Como o rei Frederico, essa mulher que vi é uma prova da elasticidade sobrenatural do couro de gente viva. (*Fon-Fon*, 1924, n.º 19, p. 20).

Nas praias, o constrangimento moral, e não apenas corporal das mulheres que não se adequavam à forma anatômica ideal era evidente. A “Chronica de um banhista de Copacabana” publicada na revista *Fon-Fon* em 1929 traduz de forma evidente a estigmatização da obesidade feminina:

Fico na areia longo tempo, alvo de curiosidades. Daqui, porém, desconfiado mesmo, ironizado talvez, eu gozo o meu pedaço. Vejo, por exemplo, aquella velha alta, de carnes alentadas, que acaba de entrar nagua... para um banho de areia... Pintada e feia, até o mar foge dela. Tanto foge, que veio parar perto de mim, na sua carreira louca... O marido que a acompanha é magro e tem apenas uma semelhança com a velha: é feio também. Feio como um tubarão. Nesse caso a velha é a baleia... (*Fon-Fon*, 1929, n.º 12, p. 27).

Nas crônicas cotidianas escritas por correspondentes anônimos, as obesas não só eram consideradas grotescas como também o oposto da mulher atraente, opinião compartilhada pelos eugenistas. Para Renato Kehl (1927), a nudez nada teria de imoral se o corpo exposto guardasse atributos de beleza e simetria. Imoral seria a feiura que constrange, que causa asco. Segundo Kehl, “obscena é a fealdade, é a deformidade que o nu põe à mostra” (p. 18). Em outro trecho, ele afirma que: “As praias nada teriam de immoraes se fossem freqüentadas por indivíduos que, apresentando-se nus, não nos mostrassem ventres bojudos, pernas de jaburus, thoraces espremidos e outras deformidades do mesmo jaez.” (p. 19).

Como contraexemplo, as “baleias” eram alvo de constantes chacotas, tal como na seção “Jornal de uma Melindrosa”, publicada na *Fon-Fon* em 1923:

BALEIA

Os poetas costumam dizer que as mulheres franzinas, ágeis, magrinhas, nervosas e bonitas são lyricas e românticas. As gordas, adiposas, são criaturas prosaicas e

estafantes [...]. Lembro-me, a propósito, de um incidente de que fui testemunha outro dia. Uma jovem dos seus dezoito anos, mais ou menos, tomou o tremway no Largo do Machado. Era um mundo de carne. Abundante, volumosa. Ao pé dela, senta-se um almofadinha. No meio da viagem, a moça reclama em voz alta:

– Faz favor de chegar para lá!

O almofadinha não encabulou. Lançou um olhar em torno a si e exclamou no mesmo tom:

– Perdoe-me! Não sou um negociante de óleos...

Os passageiros se entreolharam. A jovem não compreendia a frase e indagou:

– Que quer dizer com isso, seu atrevido?

– Sim... porque negociante de óleo é quem gosta de baleia...

A dama desmaiou. E, si o almofadinha não desce no primeiro poste, teria ficado em pandarecos. (*Fon-Fon*, 1923, n.º 51, p. 42).

Para Erving Goffman (1975), a posição de desvantagem que os obesos ocupam na sociedade – como desviantes – os leva a compactuar com os deboches a fim de que possam se inserir num grupo social. O autor descreve esse aspecto de forma perspicaz ao descrever o “gordo bom” sob os traços do “desviante integrado”:

É muito frequente que um grupo ofereça o exemplo de um dos membros que desvia, seja por seus atos, seja por seus atributos, ou pelos dois ao mesmo tempo. Por conseguinte, esse exemplo passa a desempenhar o papel particular, ao mesmo tempo símbolo do grupo e representando certas funções bufas, enquanto lhe é negado o respeito devido aos membros de pleno direito. De modo característico, tal indivíduo cessa de jogar o jogo das distâncias sociais: ele invade e se deixa invadir à vontade. Ele representa frequentemente um foco de atenção que liga os outros num círculo de participantes do qual ele é o centro, mas do qual não partilha todo o estatuto. (Goffman, 1975, p. 152).

Conforme percebido por Goffman e por Fischler, podemos compreender por que as mulheres obesas não aparecem como protagonistas exceto em propagandas de medicamentos para emagrecer e nas anedotas. Elas fazem parte do grupo como companheiras engraçadas, confidentes, enfim, como mascotes e alvo de deboches, mas raramente aparecem como protagonistas das histórias⁶⁴, contos e romances. Nas publicidades de fármacos que falam sobre elegância, por exemplo, elas são completamente ausentes. Nos bailes e festas da elite, cenário utilizado para divulgação de diversos produtos embelezadores que configuram um corpo de classe, as mulheres altas e esguias reinam soberanas. Na charge divulgada na *Fon-Fon* de 1927 (figura 97) podemos conferir a imagem de um homem orgulhoso de

⁶⁴ Goffman (1975, p. 36), destaca que toda vez que alguma pessoa que têm um estigma particular (no caso aqui a obesidade) alcança a notoriedade, seja ao infringir a lei ou ao ganhar um prêmio, pode se tornar o principal motivo de tagarelice de uma comunidade local; pode até mesmo ser notícia nos meios de comunicação de massa. De qualquer forma, os que compartilham o estigma em questão tornam-se subitamente acessíveis para os normais e tornam-se sujeitos a uma ligeira transferência de crédito ou descrédito.

seu par, uma mulher magra e alta reafirma a presença de uma “mística da magreza, uma mitologia da linha temperada pelo uso de roupas fusiformes” (Del Priore, 2000, p. 66).

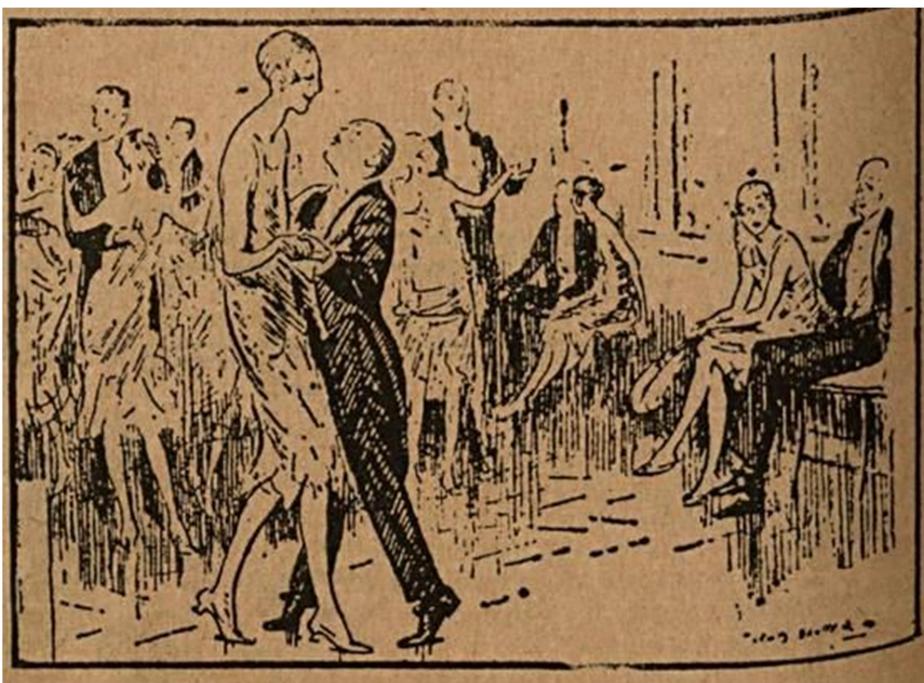


Figura 97 – Charge.

Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 15, p. 73.

Com o aumento das oportunidades de socialização proporcionado pelos eventos dançantes da sociedade carioca, a mulher elegante não só necessitava possuir uma silhueta magra, pele de porcelana, dentes brancos e cabelos curtos, mas também deveria diferenciar-se pelo aroma especial, que tornasse sua presença agradável e sedutora.

11.2 Elegância discreta

Como observou Rodrigues (1995), em *Higiene e Ilusão*, outra faceta deste projeto de higienização era a desodorização, pela qual o policiamento dos odores estabelecia uma nítida fronteira entre as classes. Outra fronteira, desta vez não mais no campo visual, mas no campo olfativo.

O odor que concedia má impressão e, conseqüentemente, mais maculava a moral individual era o do suor das axilas, comumente associado ao labor masculino das classes mais baixas. Na boca do povo, o que era chamado de CC,

catunga ou inhaca e era combatido com receitas caseiras e simpatias⁶⁵. Antes da invasão dos desodorantes americanos, as senhoras mais elegantes recorriam aos suadores, semicírculos de fazenda absorvente ou de borracha que tentavam isolar a axila da roupa, mas ainda se dizia que algumas senhoras permaneciam com “o dom de Tereza, o cheiro da natureza” (Del Priore, 2017, p. 316).

Embora o banho diário e o uso do sabão fossem procedimentos fundamentais estimulados por médicos – dado que Pasteur, já havia comprovado que a pele era um meio fértil de proliferação de micróbios – havia ainda uma barreira cultural e social. Cultural porque, em pleno século XX, muitos ainda acreditavam que o banho fizesse a mal à saúde, realizando eventuais limpezas do corpo de forma parcial e era costume lavar apenas o rosto e os pés na hora de dormir, pois “banho de corpo inteiro” só aos sábados (Priore, 2017, p. 309). Social porque o banho foi introduzido como obrigatório antes mesmo de ser acessível à maior parte da população. Del Priore (2017) ressalta que, apesar do higienismo de Oswaldo Cruz e Carlos Chagas ter se tornado questão de medicina social, a maioria das casas ainda não recebia água encanada e era provida de fossa precária. Nessa época o “corpo moderno, limpo e higienizado” ainda era um sonho utópico e nada democrático: higienizar era uma forma de hierarquizar.

Ainda assim médicos como o Dr. Afrânio Peixoto⁶⁶ pregavam que a limpeza do corpo “dos contatos impuros das secreções incômodas preserva a saúde e traz a decência, a primordial das virtudes das sociedades humanas.” (Peixoto, 1925 apud Romero, 2002, p. 80). Para os higienistas, o asseio corporal impunha-se como meio de evitar a doença e como obrigação social, pois a saúde de uns ameaçava a saúde de outros.

Criados nos EUA no início do século XX, os desodorantes entraram em cena para combater os efeitos do suor que aproximavam ao “cheiro de povo” (Bueno, 2007). A falta de asseio era um mal comum no Brasil. Conforme

⁶⁵ Antes da chegada dos desodorantes americanos, as fórmulas caseiras consideradas imbatíveis eram a combinação do limão com a cinza do fogão e também o uso de uma cebola esfregada nas axilas. Outra prática bastante popular era simpatia de limpar os suores com o lenço de um defunto fresco, bem como o uso da poeira do assoalho depois de varrido, ambos os métodos eram usados para “secar” a transpiração (Del Priore, 2017).

⁶⁶ Dr. Júlio Afrânio Peixoto (1867-1947) foi inspetor de Saúde Pública, diretor do Hospital Nacional de Alienados, professor de higiene e Medicina Legal na Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro, deputado federal e membro da Academia Brasileira de Letras. Criticou a designação de “doenças tropicais”, pela conotação implícita de que elas estariam vinculadas a alguma maldição ou fatalidade geográfica. Afirmou que essas doenças surgiam de precárias condições de vida das populações tropicais e tinham raízes econômicas. Ver: Gondra (2018).

percebeu Bueno (2007), de acordo com a quantidade de anúncios publicitários, as mulheres foram forçadas a se desodorizar antes e com maior frequência que os homens. A cruzada de desodorização das mulheres burguesas tratava o suor como um perigoso inimigo a ser combatido em nome da saúde e da elegância. Na publicidade de fármacos as moças perfumadas eram mais confiáveis para uma aproximação amorosa, pois o bom cheiro simbolizava saúde, *status*, riqueza e limpeza (física e moral). No anúncio de *Magic* (figura 98), uma mulher suada não pode ser elegante por duas razões: pelo mau cheiro que causa e pelas manchas que o suor provoca nos vestidos.

OS NARIZES SE CONCENTRAM

Nenhuma pessoa pôde ser elegante nem cheirar as roupas molhadas pelo suor das axillas que, ás vezes, com o calor intenso deixa exhalar um cheiro fetido, em tudo desagradabilissimo, que depõe contra a limpeza e o assio devidos á boa recommendação de hygiene.

O **MAGIC** é o unico preparado liquido inoffensivo á saúde, aconselhado pelos eminentes drs. Miguel Couto, Austregesilo, Aloysio d. Castro, Werneck, Terra e outros. Applicado nas axillas faz secar o suor e consequentemente, desaparecer o máo cheiro, evitando, assim, as manchas nos vestidos, e o uso dos horribeis sudores de horncha. O prospecto ensina como deve ser applicado. — Vende-se nas pharmacies e perfumarias. — Preço do vidro 7\$000, pelo correio mais 2\$000. Dá para 6 mezes. Peçam prospectos a Araujo Freitas & C. — Ourives, 83 — Rio.

O ANTISUDORIFICO MAIS PERFEITO **MAGIC** **O ANTISUDORIFICO MAIS PERFEITO**

Figura 98 – Anúncio de *Magic*.
Fonte: *Fon-Fon*, 1927, n.º 38, p. 24.

Os narizes se concentram. Nenhuma pessoa pode ser elegante nem *chic* com as roupas molhadas pelo suor das axilas, que às vezes com o calor faz exalar um cheiro fétido, em todo desagradabilíssimo que depõe contra a limpeza e o asseio devido à boa recomendação da higiene.

Neste anúncio há uma figura feminina jovem, magra, branca e vestida de forma provocante com um grande decote nas costas. O decote generoso acompanhava a quase nudez permitida nas praias e adequava-se perfeitamente ao calor das noites cariocas, porém impossibilitava o uso dos suadores que eram recursos valiosos. A imagem revela que, embora uma moça seja visualmente atraente, ela precisa passar pelo julgamento dos numerosos narizes da plateia masculina que se concentra para validar sua elegância. O texto expõe tal julgamento:

Os narizes se concentram. Nenhuma senhora pode ser elegante nem *chic* com as roupas molhadas pelo suor das axilas que, às vezes, com o calor intenso deixa exalar um cheiro fétido em todo desagradabilíssimo, que depõe contra a limpeza e o asseio devidos á boas recomendações da Higiene. O *Magic* é o único preparado líquido inofensivo á saúde, aconselhado pelos exigentes Dr. Miguel Couto, Aloysio de Castro, Austragésilo, Werneck Machado, Terra e outros. Aplicado nas axilas faz secar o suor e consequentemente desaparecer o máo cheiro, evitando assim as manchas nos vestidos e o uso dos horríveis secadores de borrachas. Vende-se nas farmácias e perfumarias.

A quantidade de observadores como uma polícia da higiene e do bom gosto, nos remete às considerações de Foucault (2012) a respeito dos efeitos do poder quando vascularizado no corpo social, penetrando na vida cotidiana. O que ele denomina como microfísica do poder é justamente esse deslocamento para realizar um controle detalhado dos hábitos, gestos, comportamentos cotidianos através de um olhar invisível. Usando como exemplo o panóptico de Bentham, dispositivo que permitiria observar todos os presos sem ser visto por estes, Foucault descreve que dessa forma o poder chega a impregnar quem é vigiado de tal modo que este adquira em si mesmo a visão de quem o olha. A interioridade do valor do perfume não era apenas uma questão de elegância, mas de saúde. Por isso mesmo, utilizava-se a autoridade médica como testemunho.

Enquanto a marca *Magic* apoiava sua eficácia sob os ombros de renomados médicos brasileiros, no anúncio de *Odorino* (figura 99), o argumento persuasivo acentua o valor dos médicos americanos: “Como um eminente médico americano resolveu o problema?”.

PARA QUE SUAR?

Durante muitos annos tanto as senhoras como tambem os cavalheiros se preocupavam diariamente com o incommodo que lhes causava o excessivo suor que se produz nos sovacos, nas mãos, nos pés e na frente. Tem-n'o aturado, mesmo com todos os seus inconvenientes porque não conheciam nenhuma maneira segura de impedi-lo.

Como um eminente medico americano solveu o problema?

Então, um medico americano, que sabia que não podia fazer mal a ninguem desviar o suor das partes do corpo onde incommoda preparou para o seu uso proprio uma agua de toilette, sem perfume, composta de ingredientes absolutamente inofensivos a qual mesmo nos dias de maior calor e humidade o conservassem livre de todos os inconvenientes causados pela transpiração excessiva. Esta agua de toilette é hoje conhecida pelo nome de

"ODO-RO-NO"



ELLE — Porque estás tão bem disposta esta noite?

ELLA — Porque usei "ODO-RO-NO" antes do baile, e embora tenha dançado com todos os pares ainda não senti o menor incommodo de suor.

Ha sómente uma maneira pela qual toda a senhora e cavalheiro pode estar certo do mais absoluto asseio.

Sim, este verão, poderão conservar-se asseitados e confortáveis mesmo nos dias mais quentes, usando "ODO-RO-NO" duas ou tres vezes por semana desviando assim todo o excesso de suor das partes tratadas para asoutras partes do seu corpo onde não causa incommodo; e, eliminando-se a causa, eliminar-se-ha tambem o mais minimo traço de máo odor. — Experimentem já, e pensem na satisfação de passar um verão livres do incommodo do suor; e de terem os seus vestidos asseitados e *smart*.

Figura 99 – Anúncio de *Odorino*.

Fonte: *Fon-Fon*, 1922, n.º 47, p. 5.

ELLE – Porque estás tão bem disposta esta noite?

ELLA – Porque usei ODO-RI-NO antes do baile, e embora tenha dançado com todos os pares ainda não senti o menor incommodo de suor.

Há somente uma maneira pela qual toda a senhora e cavalheiro pode estar certo do mais absoluto asseio. Sim. Este verão poderão conservar-se asseitados e confortáveis mesmo nos dias mais quentes, usando Odo-ri-no, duas ou três vezes por semana desviando assim todo o excesso de suor das partes tratadas para outras partes do seu corpo onde não causa incommodo; e, eliminando-se a causa, eliminar-se-á também o mais mínimo traço de máo odor: experimentem já, e pensem na satisfação de passar um verão livres do incommodo do suor; e de terem seus vestidos asseitados e *smart*.

A questão aqui não é só o odor, como o controle do suor dos pés e das mãos que “durante muitos anos preocupavam diariamente com o incômodo que lhes causava o suor excessivo.”. Eliminando “o mais mínimo traço de mau odor”, o anunciante promovia o uso do produto para facilitar o *flirt*, pois permitiria dançar com todos os pares sem os incômodos do suor.

De acordo com Rodrigues (1995, p. 51), a preocupação maior da burguesia com os cheiros está relacionada com o avanço das fronteiras estabelecidas pelo individualismo: “A nova sensibilidade não somente exigirá uma grande atenção para conter e aprisionar os próprios cheiros, toques, temperaturas etc. Acima de tudo, ela não mais admitirá que o cheiro do outro invada nosso território individual, estabelecendo, doravante, quanto a isso, os mais sérios tabus.”

Sobre o forte incômodo que o cheiro de suor causa na sociedade, Rodrigues nos dá pistas sobre a relevância da invenção do desodorante como ferramenta de distinção social. Ele lembra que, se em nossa cultura o olfato ocupa uma posição muito importante, na natureza ele é o que garante a sobrevivência de muitos animais. O cheiro permite fornecer uma conotação positiva ou negativa a algo, pois “a percepção do estragado, podre ou morto é basicamente olfativa, o que se expressa no nosso hábito de cheirar os alimentos” (Rodrigues, 1975, p. 105). Nesse sentido, compreende-se perfeitamente que os discursos sobre mau cheiro das axilas, causado pelo suor excessivo esteja sempre marcado por espírito de causação. Acusar de CC, como é popularmente conhecido tal odor, significa acusar de sujo, de impuro, o que também significa reivindicar a própria superioridade. De acordo com Rodrigues (1995, p. 106): “Em lugar de estudar social e politicamente o sentido das regras de pureza, em vez de questionar a sociedade de consumo, assim como os industriais eminentemente poluidores e os próprios consumidores, os canhões se direcionam contra os marginais, isto é, apontam para os inferiores.”

Portanto, não é apenas o cheiro que está em jogo, mas toda uma classificação que exclui o impuro, o sujo e o pobre como formas de poluição, pois trazem a lembrança de uma condição natural a que a tecnologia farmacêutica se dispõe a remediar.

O odor era um problema que extrapolava a questão individual do incômodo e das manchas nos vestidos, por isso o valor de uso dos desodorantes e perfumes como ferramentas de sedução foi bastante explorado pela publicidade. No anúncio

de *Magic* (figura 100), o argumento é o mesmo, mas o discurso visual representa uma cena em que a mulher recebe galanteios de dois rapazes ao mesmo tempo no baile.

AS SENHORAS ELEGANTES

usam todas

o

MAGIC

preparado liquido que, sendo completamente inoffensivo á saúde, suprime a transpiração das axillas, evitando assim as manchas de suor nos vestidos, de tão desagradavel aspecto, e o uso dos horrendos suadores.

Acaço pode ter algum receio ou deixar de confiar num producto aconselhado por autoridades medicas como os *drs. Miguel Couto, Austregesilo, Aloysio de Castro, Werneck Machado?*



Vende-se nas pharmacias e perfumarias do Brasil **DEIXE SECCAR, SENÃO NÃO FAZ EFEITO**

Preço do vidro maior 8\$000	Dá para 4 ou 6 mezes	Pelo correio 2\$000 mais
Preço do vidro menor 5\$000		

Peçam prospectos ao depositario do **MAGIC: F. MENDEL — 7 de Setembro 107 — RIO DE JANEIRO**

BRINDE: As Senhoras que quizerem passar pelo escriptorio do depositario, buscar uma amostra gratuita. Esta lhes será entregue pelas senhoritas empregadas da casa, que explicarão bem o modo de uzar.

Figura 100 – Anúncio de *Magic*, desodorante que não mancha os vestidos e provoca atração sexual.

Fonte: *Fon-Fon*, 1922, n.º 18, p. 42.

Em outro anúncio da mesma marca (figura 101), a imagem representa alguns pares dançando em um ambiente luxuoso. Mulheres de silhuetas esbeltas com vestidos curtos e decotados encontram-se acompanhadas de rapazes igualmente elegantes. Costas nuas, braços abertos, sorrisos e galanteios compõem a cena. O prazer é permitido, não há censura no *flirt* nem na dança, mas o suor é o inimigo a ser medicado.



Figura 101 – Anúncio de *Magic*, medicamento indicado pelos médicos para secar o suor e retirar o mau cheiro natural dos sovacos.

Fonte: *Fon-Fon*, 1929, n.º 1, p. 63.

Tanto quanto os desodorantes, os perfumes eram indicados para favorecer uma aproximação amorosa e seu uso não era voltado às axilas, mas ao corpo todo.

Enquanto na natureza o olfato é o que garante a sobrevivência de muitos animais, em nossa cultura o olfato ocupa uma posição também privilegiada nas relações sociais: quem cheirasse mal não teria chance de arrumar companhia, muito menos um marido. A tendência à desodorização que promove o apagamento dos cheiros produzidos naturalmente pelo corpo se deve também a uma necessidade de eliminar qualquer rastro de pertencimento da sociedade moderna à animalidade, do qual a burguesia urbana procurava se distanciar. Apenas seres vivos, tidos por inferiores, poderiam estabelecer e manter laços sociais por meio de feromônios, substâncias olfativas que insetos e mamíferos secretam para a atração sexual, a demarcação de territórios ou a comunicação entre indivíduos. As pessoas modernas, civilizadas e higienizadas deveriam perfumar-se como os europeus e norte-americanos.

De acordo com Sahlins (1979, p. 65), “somos os únicos povos que nos pensamos oriundos de selvagens; todos os outros acreditam que descendem dos deuses”. Nesse sentido, Sahlins associa o mito de origem hobbesiano e o mito de origem do capitalismo: “a sociedade não anula o lobo, ela permite sua expressão com relativa segurança” (p. 66). Ora, a indústria farmacêutica, o sistema da moda

e a publicidade permitem (e obrigam) as “lobas” modernas a disfarçarem-se pelo cheiro. Na década de 1920 os fluidos corporais são assumidos, finalmente, como algo que faz parte do corpo humano, ainda que seja necessário escondê-los ou disfarçá-los. Ao menos, encontram respaldo de sua existência na indústria de perfumaria e cosméticos em desenvolvimento (Azzi, 2019)

Os perfumes, por sua vez, pela natureza, aparentemente “invisível”, mas perceptível de seus efeitos, constroem novos campos de sentido. Conforme lembra Aluizio Trinta (2019), o hábito de se perfumar era desconhecido ainda ao redor de 1920; o costume então em voga era o de pôr perfume em um lenço, mantendo-se o corpo à distância. Naquela época, a preocupação crescente com a saúde mantinha receios quanto àquele odor, emanado de um líquido cuja procedência não era bem conhecida. Na coluna *Saibam Todos* da revista *Fon-Fon* de 1926 temos um exemplo de desconfiança sobre o uso de perfumes pelas mulheres:

Há moças que são, na intimidade, verdadeiros jacarés. No entanto, embora saibam que o artifício pouco vale, nem por isso deixam de besuntar o rosto com espessas camadas de creme, rouge e pó de arroz, para se fazerem suportáveis. Há outras que não têm o perfume das rosas... mas mesmo dos cravos de defunto... E, por isso, disfarçam a sua exsudação com abluções de água de colônia e vaporizações de Coty e nada conseguem. Isso é o que se sabe e o que se vê. E o que é invisível? (*Fon-Fon*, 1926, n.º 46, p. 79).

Na publicidade, o imaginário construído em torno do perfume como afrodisíaco é posterior ao seu uso para acalmar os nervos, tal como vemos no anúncio de *Eau de Cologne n.º 4711* (figura 102): “O mais agradável e eficaz calmante para dores de cabeça e nervos excitados é a genuína *Eau de Cologne n.º 4711*, da qual poucas gotas ou o simples aroma produzem um efeito rápido e surpreendente.”



Figura 102 – Anúncio de *Eau de Cologne n° 4711*.

Fonte: Fon-Fon 1924, n.º 5, p. 19.

Conforme avança a década de 1920, nota-se que os argumentos persuasivos de anúncios deste tipo de produto evocam sua presença além da matéria líquida evanescente, capaz de acentuar a sensualidade feminina. A partir de 1928, a água de colônia transforma-se de forma antagônica: é oferecida como estimulante ao invés de calmante. Sua carga simbólica configura-se, então, como um grande pilar de um sistema de produção de personas. De acordo com Laquet (2014, p. 262), o efeito do perfume é comprovado como uma evidência irresistível:

O perfume, neste aspecto, intensifica a dimensão da presença, inclusive em sua ocorrência como linguagem, pois, ainda que seja representação, é, a priori, realidade indubitavelmente registrada pelas narinas no movimento primordial à vida – a respiração: o modelo olfativo restitui bem a força penetrante e irresistível da evidência: não a exercemos, ela se impõe a nós, não a apreendemos, é ela que se apodera de nós e tão logo quisermos duvidar, ela resiste indubitavelmente, como

um odor persistente. Por seu imediatismo e sua fulgurância, o perfume encarna, também, o modelo de uma verdade pensada em forma de presença e não de representação.

Nas páginas da revista *Fon-Fon* de 1926 encontra-se um testemunho poético sobre a atração sexual que o perfume é capaz de provocar na sensibilidade moderna:

Do Olfato

Filtro envenenado. Flôr que narcotiza. Passa-nos ao lado e deixa “algo de si”. Deixa-nos muito tempo, a fim de que o gosemos enquanto se afasta...

De onde brotam essas essências? É mocidade de mulher, sorriso carnal, qualquer coisa que nos persegue e assedia. Nosso pobre sentido não sabe traduzir esse odor que deixou a mulher que passou por perto de nós, que não passou definitivamente. “Algo dela” ficou. De onde terá emanado esse cheiro de rosa, de narciso negro, de myosótis? De onde?

E nossa vista ajuda-nos. Vemos um corpo ondeante, apressado, altaneiro perder-se no vaivém da rua. Alli vae o perfume.

Cheiro de mulher... (M. Fernandes. *Sensibilidade Moderna*, revista *Fon-Fon*, 1926, n.º 50, p. 40).

A mulher passa e o perfume fica. Quando os sentidos ficam atordoados pela essência misteriosa que marca a presença de alguém é porque nossa cultura nos limitou a “seres essencialmente visuais” (Rodrigues, 2006, p. 48). A nova “sensibilidade moderna” se constitui também como um aperfeiçoamento da natureza pela tecnologia. As essências “narcotizantes” são importantes porque promovem, sobretudo, uma espécie de vantagem competitiva na seleção sexual.

A publicidade de perfumes registra, sobretudo, a ocorrência de clivagens sociais – processo de ruptura operada entre grupos sociais constituídos – dando conta que o perfume “se destinava a classes sociais abastadas, reservando-se seu uso para ocasiões especiais ou eventos realizados à noite” (Trinta, 2019, p. 34).

Na propaganda da *Água de Colônia n.º 4711* (figura 103) temos uma representação que reforça a diferença de classe com um destaque para o racismo derivado das teorias eugenistas. Há uma larga desproporção entre a representação da elite e a de uma serviçal negra. A baixa estatura da figura de uma “negrinha”, como eram pejorativamente chamadas, demonstra também sua inferioridade racial, o que não ocorre em outros anúncios onde as serviçais eram brancas.

As recepções do nosso alto mundo social são concursos de beleza e elegancia. E no meio de luzes, flores e moças bonitas, percebe-se, inconfundivelmente, como uma caricia, a discreta fragancia J^{na} da Legitima Agua de Colonia "N. 4711"

N.º 4711. Água de Colônia

Figura 103 – Anúncio de *Água de Colônia n.º 4711*.
 Fonte: *Fon-Fon*, 1929, n.º 2, p. 19.

O cenário é luxuoso, composto de lustres, cortinas e pares elegantes que dançam animadamente. Em primeiro plano, um casal que conversa animadamente parece ser interrompido pela oferta de uma bandeja, onde em vez de uma bebida, há um frasco do perfume. Sem surpresa, o casal recebe amigavelmente a oferta oportuna do produto como um afrodisíaco. O enunciado deixa clara a exclusividade do uso do produto, destinado apenas às pessoas discretas, finas e elegantes do alto mundo: “As recepções do nosso alto mundo são concursos de beleza e elegância. E no meio de luzes, flores e moças bonitas percebe-se,

inconfundivelmente, como uma carícia, a discreta fragrância fina da legítima *Água de Colônia n.º 4711.*”

Utilizando-se dessa linguagem nada inocente, os anúncios de perfumes contribuíram para codificar corpo e o imaginário ao longo dele construído ou evocado: não se trata mais simplesmente da figura feminina, mas acima de tudo da presença feminina. Em outro anúncio do mesmo anunciante, a imagem ilustra o momento dos últimos retoques de uma figura feminina prestes a sair para uma festa. (figura 104): “Sahindo para a festa. V. Exe. Será a rainha da festa: já pelo delicioso perfume! Ora essa! Não é perfume, é *Água de Colônia!* Ah já sei, é daquelle frasco com etiqueta “azul e ouro”. Pois sim, é a legítima *Água de Colônia n.º 4711.*”



Figura 104 – Anúncio de *Água de Colônia n.º 4711.*

Fonte: *Fon-Fon*, 1928, n.º 29, p. 19.

Em outro anúncio subsequente, a mesma marca representa uma figura feminina que se exhibe plena de autoestima e empresta continuidade ao anúncio anterior. Desta vez a mulher já está no baile (figura 105). Ela sorri com malícia e abre-se sensualmente em camadas que vão do casaco de peles, a fina camada de

tecido à nudez do colo. Suas mãos deslizam delicadamente e erotizam aquelas partes do corpo onde elas tocam. “A Estrella da sociedade pela sua formosura e elegância, ella traz consigo uma nota de distincção individual pelo seu discreto perfume. O que ella usa é a legítima *Água de Colônia n.º 4711.*”

*A Estrella
da
Sociedade*

*Não sómente luze
pela sua formosura
e elegancia, ella
traz consigo uma
nota de distincção
individual pelo seu
discreto perfume.
O que ella usa é*

*A Legitima
Agua de Colonia
"N. 4711"*

N.º 4711. Agua de Colonia

Figura 105 – Anúncio de *Água de Colônia n.º 4711.*
Fonte: *Fon-Fon*, 1928, n.º 23, p. 12.

Os anúncios desta marca são frequentes na revista *Fon-Fon* e merecem um estudo mais elaborado, dada a quantidade de signos de que eles fazem uso. No momento, interessa-nos destacar apenas superficialmente alguns que auxiliam no desenvolvimento desta pesquisa. Contudo não podemos deixar de destacar o papel que cumprem na produção de uma nova prática: o cuidado com as mãos e unhas.

No anúncio a seguir as mãos não tocam um frasco de perfume ou o próprio corpo, mas estende-se para o pouso de uma borboleta (figura 106). O texto é um poema em que esta descreve o prazer de tocá-la, comparando a superioridade de seu perfume sobre a própria natureza.

FON-FON

Falla a Borboleta

*Por vós, oh doce mão, mão macia, mão fina.
O lírio, o jasmim, a rosa matutina,
Que voluptuosamente eu beijei,
Por vós, formosa mão, com gosto deizei*

*O teu perfume de frescura e pureza
E' o melhor, que fez a natureza
Na sua primavera, clara e risonha
O teu perfume é da Agua de Colonia.*

4711. Agua de Colonia

EM SÃO PAULO, VISITEM A LINDA EXPOSIÇÃO
NA CASA MAPPIN STORES

Figura 106 – Anúncio de *Água de Colônia n.º 4711*.
Fonte: *Fon-Fon* 1928, n.º 33, p. 27.

Cabelos curtos, decotes longos que exibem ombros costas e pernas contribuem para a alta carga erótica do anúncio. Como podemos conferir, a escolha nada inocente dos termos que relacionam o perfume à volúpia e ao beijo contrasta radicalmente com as inocentes referências do uso deste produto como calmante.

Falla a Borboleta.

Por vós, oh doce mão, macia, mão fina. O lírio, o jasmim, a rosa.

Que voluptuosamente eu beijei,
 Por vós, formosa mão, com gosto deixei
 O teu perfume de frescura e pureza
 Na sua primavera clara e risonha
 É o melhor que fez a natureza
 O teu perfume é da Água de Colônia n.º 4711. (*Fon-Fon* 1928, n.º 33, p. 27).

Assim como ocorreu com outras partes do corpo feminino, o aspecto de suas mãos e o tratamento das unhas tornou-se um poderoso signo de distinção social apenas depois do processo de higienização. De tal modo que certos anunciantes concluíam que a beleza estava na ponta dos dedos: “Dedos elegantes, aristocráticos, com unhas redondas, branquíssimas, e destacando as meias luas.”. (*Fon-Fon*, 1929, n.º 7, p. 45). A prática de remover e empurrar as cutículas com a finalidade de expor a base das unhas “até as meias luas” não deve ser interpretado apenas como uma atitude estética, mas também como uma nova modalidade de adequação corporal que o sistema da moda e a publicidade difundiram na década de 1920.

Antes foi preciso libertar as mãos femininas das luvas para torná-las um novo signo capaz de despertar novas impressões. Até aquela época as luvas eram obrigatórias para homens e mulheres de certas camadas sociais e não havia elegância que resistisse às mãos descobertas, nuas. O apelo pelo abandono desta tradição já se fazia presente desde o início da década, conforme o manifesto publicado em 1919 na seção de moda da *Revista Feminina*:

O uso das luvas é atualmente um problema, cuja solução só é fácil para as senhoras que podem, sem sacrifício, despender capitais avultados para o apuro de sua *toilette*. A indústria das pelicas esteve suspensa por muito tempo, de modo que seu estoque esgotou-se, apesar dos altos preços, durante os dois primeiros anos da guerra. Nós, sinceramente, achamos que o uso da luva nestes tempos que correm de miséria geral e expectativas aterrorizadoras, é um luxo supérfluo e, o que mais, é afrontoso. Porque, para falar com franqueza, em que é que a luva concorre como elemento de adorno? É uma superfluidade, e, o que releva notar, uma superfluidade incomoda. O verão vai intenso provocando maiores rigores e violências. E nesta estação é realmente incomodo o uso de luvas. Desprezemos as luvas, ao menos por enquanto, até o preço voltar ao preço anterior à guerra. Este é o conselho que damos as nossas leitoras. (*Revista Feminina*, 1919, n.º 57, p. 28).

O texto é sincero porque transcreve o conteúdo da carta de uma leitora, não de um cronista masculino. Podemos interpretá-lo como um manifesto sincero pela libertação das mãos femininas, ainda sem saber o quanto de trabalho tal novidade seria capaz de prover. Afinal, o cuidado minucioso com as cutículas e o uso obrigatório de esmaltes servia também para diferenciar as mulheres ociosas que

dispunham de tempo (e dinheiro) daquelas que sacrificavam em trabalhos manuais.

No anúncio de *Cutex* (figura 107), um líquido que promove brilho às unhas, o enunciado valoriza a importância deste detalhe na aparência: “Toda pessoa que capricha na sua apresentação deve experimentá-lo.”. Neste caso, a comprovação da eficácia técnica do produto não se apoia na medicina, mas no gosto da elite das grandes metrópoles: “O brilho líquido *Cutex* para as unhas é a última palavra em conforto e elegância – é o que está no rigor da moda em Paris, Lisboa, Londres e New York.”. Para facilitar que a elegante sociedade brasileira possa experimentar *Cutex*, há um cupom que oferece o envio gratuito de estojos pelo correio contendo: “Removedor de cutículas, Creme de Cutículas, Brilho em pó, Brilho líquido, Pão de laranja e uma lixa fina.”.

1 Janeiro - 1925. FON - FON

**A ÚLTIMA NOVIDADE!
BRILHO LIQUIDO CUTEX PARA AS UNHAS**

O Brilho Líquido Cutex para as unhas, é a última palavra em conforto e elegância — é o que está no rigor da moda em Paris, Lisboa, Londres e New York. É a última palavra do chic parisiense: dá um tom rosado e um brilho extraordinário às unhas.

O Brilho Líquido Cutex, aplica-se com um pincel pequeno de pelo de camello, que acompanha cada frasco. Este pincel absorve o suficiente para uma unha e o brilho líquido se espalha por toda ella. O seu brilhante tom rosado durará uma semana. A agua não o smacce. Não descasca, nem necessita de outra substancia especial para tirá-lo. Uma nova applicação friccionada antes de seccar, erá o bastante para fazel-a desaparecer da unha. Secca quasi instantaneamente. Si V. Ex. desejar um tom rosa carregado, basta applicar outra camada de Brilho Líquido sobre a primeira.

Toda a pessoa que capricha na sua apresentação deve experimental-o

Um Esfojo completo —
uma manicura por 2\$500

Para facilitar que a elegante sociedade brasileira possa experimentar este novo Brilho Líquido Cutex, os fabricantes offerecem, a titulo de reclame, pelo correio, estojos de manicura contendo o Removedor da Cuticula, Creme da Cuticula, Brilho em pó, Brilho Líquido, pão de laranja e uma lixa fina.

Queria preencher o coupon abaixo e remetel-o hoje em carta registrada, juntamente com 2\$500 em novos sellos do correio, a H. Binder, Caixa Postal 2014, Rio.

CUTEX O BRILHO LIQUIDO

Registre este coupon hoje mesmo

Responde dentro de 24 horas a esta oferta para obter um kit de "Brilho".

Nome:

Rua e N.º:

Cidade:

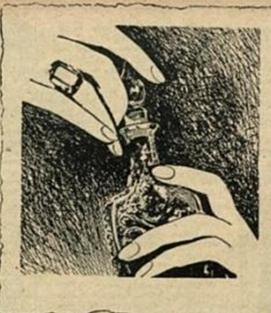
Estado: FF 2

Figura 107 – Anúncio de Cutex.,
Fonte: *Fon-Fon*, 1925, n.º 5, p. 6.

A ilustração representa em detalhes um jantar em ambiente luxuoso. No primeiro plano, destaca-se a imagem do produto e de sua embalagem, com um pequeno pincel de pelo de camelo que serve como aplicador. Objetos adornados em linhas do estilo de *Art Nouveau*, como o *abajur* e a cadeira, enriquecem o cenário. Nosso olhar percorre a cena e, da direita para a esquerda, encontra um casal que troca olhares amorosos na mesa de jantar. Nela, as mãos femininas costumam ficar em evidência durante os gestos que acompanham a fala, e o modo de segurar os talheres e taças – moldados pelas regras de etiqueta – são facilmente notados. As mãos não fazem parte da cena, mas estão em destaque no espaço inferior direito do anúncio, onde vemos uma representação do modo de aplicação do produto de forma didática. Ao aprofundarmos o olhar em perspectiva encontramos também um jazz-band que anima outros personagens em poses descontraídas.

A marca *Cutex* é bastante frequente na Revista *Fon-Fon* durante a década de 1920. Em outros anúncios posteriores (figura 108), o anunciante comunica-se de forma mais objetiva: a ilustração tende a concentrar-se na imagem de mãos delicadas, enquanto o argumento persuasivo invade os sentimentos, mas mantendo a ênfase no tratamento higiênico do produto. Em um deles chega a dizer: “Se V.Ex. se envergonha das unhas – veja como as outras as mantém lindas. Quando V.Ex, almeja aparecer o melhor, será que as suas unhas estão feias?...V. Ex. fica outro tanto envergonhada, porque quase todo o mundo tem os dedos acabados com lindas unhas” (figura 108A).

Em outro anúncio o argumento ganha um tom mais positivo: “Orgulhosa de mostrar seus dedos? Unhas lisas e pontudas é a metade da beleza em mãos lindas. Se não forem tratadas, tornam as lindas mãos bem feias [...]. *Cutex* remove toda a pelle amortecida e ressecada que se prende á base da volta da unha, e que tão fácil dá lugar a farrapos doloridos.” (figura 108B).



Se V. Ex. se envergonha das unhas --- veja como as outras as mantem lindas

Quando V. Ex. alguma apparecer o mudo, será que as suas unhas estão feitas? ... V. Ex. fica outro tanto envergonhada, porque quasi todo o mundo tem os dedos acabados com lindas unhas.

V. Ex. pode ter a mesma boa apparencia como as outras e veja só: E não quer! Basta dar as suas unhas a mesma attenção. Tudo que as outras usam para ter as suas unhas tão elegantemente atrahentes são os pequenos estalhos pretos e rosas Cutex, que V. Ex. encontrará nas suas toilettes.

A boa manieira leva só poucos minutos. Não se frega primeiro com papel de liza Cutex. Depois passe um pó de liza, para com um pouco de algodão humedecido no Removedor

Cutex, em volta da base da unha, removendo todos os farrapos feios da pelle amolecida. Para tornar as pontas das unhas brancas como a neve, queira espremer um pouco de Brancoador Cutex, por baixo della. Para dar ao tom final, use qualquer um dos Brilhos Cutex (Pó, Brilho Líquido, Tíolo ou Pedrinha).

V. Ex. encontra estas artices Cutex, e os outros completos, em todos os armazéns, droxarias, perfumarias e pharmacies.

CUTEX

Seis manicuras completas por 2\$000

Remetto registrado 2400 com o coupon ou em carta com o nome da Revista por um estajo de experimento com o Removedor, Brilho Líquido, Pó Creme, um pó de liza, papel de liza, etc. — Endereço — H. Rinder, Caixa 2014 — Rio

ESCRIBA REGISTRADO, HOJE MESMO, COM 2400

H. RINDER — Caixa Postal 2014 — Rio

Remetto REGISTRADO o coupon com 2400 hoje mesmo.

Nome

Rua e N.º

Cidade

(P. F.) 805



Orgulhosa de mostrar seus dedos

Unhas lisas e pontudas são a metade da belleza em mãos lindas. Se não forem tratadas, tornam as lindas mãos bem feias

V. Ex. pode ter unhas lisas e elegantes, para enfeitar suas pontas de dedos, em poucos minutos, com o famoso Removedor Cutex. Remove toda a pelle amolecida e resaca que se prende a base da unha da unha, e que tão facil dá lugar a farrapos doloridos, se V. Ex. não tratala com cuidado. O corte só endurece e enfarrapa a cuticula. Este Removedor é antiseptico e inoffensivo: unido numa ou duas vezes por semana, tornará a pelle em volta das unhas firme e igual, dando uma

suavidade linda para as suas unhas. Para dar o tom final, use qualquer um dos Brilhos Cutex: Pó, Brilho Líquido, pasta, Tíolo, Pedrinha, e ainda o novo Brilho Líquido chamado "Deep Rose".

V. Ex. encontrará estas artices Cutex, e os outros completos, em todos os armazéns, droxarias, perfumarias e pharmacies.

O Cosmet, a Five Minute, o Travelling, o Beautier contém tudo para uma manicura perfeita.

CUTEX

Seis manicuras completas por 2\$000

Remetto registrado 24 em carta ou com o coupon, por um estajo de experimento com o Removedor, Brilho Líquido, Pó Creme, um pó de liza, papel de liza, etc. — Endereço — H. Rinder — Caixa 2014, Rio

H. RINDER — Caixa Postal 2014 — Rio

Remetto REGISTRADO o coupon com 2400 hoje mesmo.

Nome

Rua e N.º

Cidade

(P. F.) 805

Figura 108 – Anúncios de *Cutex*, indicados para cuidados com as unhas.

Fonte: A) *Fon-Fon*, 1926, n.º 19, p. 11; B) *Fon-Fon*, 1926, n.º 24, p. 11.

Neste caso, podemos conferir a mesma estratégia discursiva utilizada em outros anúncios de fármacos, onde se busca estabelecer o peso da culpa individual sobre todas aquelas que não cuidam de suas unhas, transformando-a em uma prática não apenas desejável, como obrigatória por razões de higiene e moral.

A este respeito, pois, cumpre atentar para os trânsitos ininterruptos dos signos corporais que confirmam a higiene necessária para aceitação social das mulheres burguesas. Seja alongando as silhuetas ou exigindo que algumas partes do corpo adquiram “brilho” (unhas, dentes, cútis, cabelos), os anúncios constroem artificialmente um padrão de elegância e beleza que permanecem cristalizados no imaginário feminino até os dias atuais. Medicalizar significou, portanto, higienizar, hierarquizar e domesticar as mulheres.

A publicidade de medicamentos femininos “embelezadores” da década de 1920 transmitem a poética do devir, despedem-se do desejo de fixidez, solicitam sentidos e corpos atentos às mudanças. Debocham das imperfeições, num gesto a um só tempo fisiologista – pois inserem práticas higiênicas na cultura da moda e

impulsionam o mercado – e subversivo, pois sugerem um deslocamento do posicionamento feminino.

Reconhecer a escritura destes espaços suspeitos de modulação das normas de feminilidade requer uma escuta atenta às palavras de Oscar Wilde (1993, p. 32), na célebre frase que resume o principal argumento persuasivo utilizado pela publicidade de fármacos da década de 1920: “Só os tolos não julgam pelas aparências”.

12

Considerações finais

Esta tese possuiu como objetivo central apresentar e analisar qualitativamente a publicidade de fármacos veiculada na revista *Fon-Fon* da década de 1920 favoráveis ao desenvolvimento da crença de um corpo feminino patológico, considerando sua aplicação direcionada não apenas aos interesses comerciais da indústria farmacêutica, mas também para o controle disciplinar do corpo feminino. Com isso, considera-se que este objetivo tenha sido atingido, pois atentando para todos os aspectos dos argumentos persuasivos da publicidade veiculada na revista *Fon-Fon* daquele período foi possível relacioná-los aos discursos médicos que estabeleciam as normas de feminilidade hegemônicas.

Com o objetivo de nortear futuras pesquisas sobre a medicalização da vida cotidiana foi apresentado nesta tese um panorama sobre a genealogia deste processo na Primeira República, quando o controle disciplinar da sexualidade feminina se tornou essencial para a “ordem e o progresso” da nação e o avanço da indústria farmacêutica se fez evidente pelo volume e diversidade de anúncios publicitários - sobretudo de produtos estrangeiros - verificados na revista *Fon-Fon* entre os anos 1920 e 1929.

Com relação aos objetivos específicos desta tese, nas partes I e II foi elaborada uma revisão bibliográfica consistente com o tema, incluindo conceitos ligados às noções de saúde, beleza, raça, sexualidade, doença, loucura e desvio, além de relacioná-las ao contexto do incremento do mercado farmacêutico e à crescente influência da indústria cultural norte-americana. Nesse aspecto, o campo de observação se expandiu em direção à produção artística, ao cinema, à literatura e aos comentários publicados na revista *Fon-Fon*. Deste modo, estiveram presentes neste estudo, durante todo o seu processo de construção, questões mais abrangentes, que ultrapassam largamente a dimensão desta análise. Os objetivos específicos foram explorados no decorrer da terceira parte, sendo eles: identificar as questões de gênero e as relações de poder na publicidade do período, identificar os principais estereótipos utilizados e analisar como os argumentos persuasivos naturalizavam a concepção do corpo feminino como patológico e, portanto, passível de tratamento.

Em linhas gerais, a pesquisa atingiu o objetivo de responder à pergunta inicial proposta - Como as relações de poder dimensionadas nas questões de gênero presentes na publicidade de fármacos da década de 1920 participaram da medicalização das mulheres brasileiras? – que serviu de base para a construção de uma teoria que identifica seis padrões de estratégias utilizadas:

a) Apropriação do vocabulário médico. A divulgação das doenças femininas ocorreu de forma didática. Se a saúde era concebida como o silêncio dos órgãos, os enunciados se esforçaram em apurar a escuta dos menores sinais corporais que denunciariam sintomas de doenças. O mercado farmacêutico oferecia meios de silenciar os gritos internos desses corpos que já não queriam ser mudos. Embora já fosse conhecida a teoria das neuroses de Freud, que relacionava os males físicos aos males psicológicos, os discursos publicitários se apoiavam nos esforços dos psiquiatras em ancorar o mal-estar em causas orgânicas. O esforço em ancorar o sofrimento feminino em dores físicas permitiria sua medicalização integral e correspondia a uma necessidade política de aliviar as tensões de gênero ocasionadas pela modernidade. Ao utilizar a linguagem médica para nomear órgãos, localizar sintomas, descrever processos fisiopatológicos e definir diagnósticos, a publicidade extrapolou sua função comercial e exerceu um papel pedagógico de grande valor para a difusão do discurso médico sobre a higiene e a eugenia. Como exemplo, podemos citar o anúncio de *Pasta Russa*, que explicava seus efeitos sobre os “gangliões” dos sovacos e as “glândulas mamárias” (fig. 83).

b) O uso da língua estrangeira no sistema perito. O apelo a alguma autoridade é utilizado para emprestar credibilidade às marcas anunciantes. A publicidade de fármacos veiculada na década de 1920 apoiava-se inicialmente no prestígio de médicos e instituições estrangeiras, principalmente norte-americanas, mas também procurou descolar-se deles para estimular a automedicação. Entre os exemplos de marcas nomeadas por médicos estão as *Pastilhas do Dr. Richards*, e as *Gotas salvadoras das parturientes do Dr. Van Der Laan*. Entre os anunciantes que faziam uso de das instituições estrangeiras para adquirir prestígio podemos citar o *Gyraldose*, que cita o Dr. Henry Rajat como Doutor pela Universidade de Lyon Diretor do Bureau Municipal de Hygiene de Vichy (fig. 45). Nota-se na década de 1920 um crescente domínio da língua inglesa também nos nomes das

marcas como, por exemplo, as *Pílulas Foster* e a *Maravilha Curativa de Humphreys*.

Mesmo quando as marcas eram nacionais, buscavam ser legitimadas por nomes estrangeiros, como é o caso da *Loção Brilhante*, que anunciava sua fórmula como criação do Dr. Ground e “recomendada pelos principais institutos sanitários do estrangeiro” (fig. 67). O monopólio das instituições científicas como legitimadoras da eficácia dos produtos foi aos poucos sendo transferida para uma imitação prestigiosa das estrelas do cinema da alta sociedade das grandes metrópoles. Um anúncio do talco *Colgate* limitou-se a dizer apenas que era “o preferido da elite norte-americana” (fig.79). Neste aspecto, podemos supor que desvincular o consumo da necessidade de prescrição médica era uma estratégia de vendas que estimulava a prática de automedicação.

c) O apelo à responsabilidade individual. De acordo com essa estratégia, aquelas que não podiam, não conseguiam ou não queriam criar para si uma beleza eugênica, ativa e prazerosa, identificada com os signos da civilidade, eram representadas como doentes, solitárias, fracas, cujo estilo de vida era inadequado. No entanto, ainda que sejam depreciativas, tais imagens representariam uma alternativa de identificação para aquelas que não se enquadram no imaginário composto e deveriam medicar-se, uma alternativa recomendada pela medicina, pelas pessoas modernas das grandes metrópoles, pela “opinião pública” ou mesmo pelos familiares. Diante das informações disponíveis sobre os sintomas e da facilidade de aquisição de medicamentos em farmácias, em perfumarias e até pelo correio, aquelas que não “cuidavam de si” eram estigmatizadas como preguiçosas, incapazes e desviantes. No anúncio das pílulas *Oxydothyryna Paris*, por exemplo, o enunciado questiona a negligência feminina: “Por que razão engordar? Quando hoje é tão fácil para a mulher conservar a elegância e a graça do corpo” (fig. 93).

Como havia uma correlação entre o moral e o medicinal, a boa saúde e o bom caráter andam juntos. Desse modo, os argumentos enfatizavam com frequência o castigo reservado àquelas que abusavam dos excessos mundanos ou resistiam à medicalização: a culpa, a vergonha e a ameaça de exclusão social estavam sempre presentes. Como exemplo, podemos citar o termo “escrava voluntária” (fig.51).

d) Fragmentação do corpo feminino. Essa tendência que se desenvolve ao longo da publicidade, bem como na imprensa feminina desde o século XX até a

atualidade (Braga, 2016) referia-se ao corpo feminino via de regra a partir de uma concepção dualista e fragmentária. Esta concepção pensa o corpo como se fosse uma opção, baseada na força de sua vontade, entendendo o corpo como um agregado de partes indisciplinadas, moldáveis por meio de produtos farmacêuticos. Aparentemente, apenas aquelas que, devidamente medicalizadas, adquiriam uma percepção positiva a respeito de sua imagem pelos espelhos estariam aptas a frequentar os espaços públicos, desde que mantivessem uma elegância discreta e minimamente produzida: cabelos, dentes, unhas etc. Tal vivência, segundo esse discurso, parece depender quase que exclusivamente do engajamento e da disciplina de cada mulher em fazer de seu corpo um momento de atividade e recriação, seguindo adequadamente as prescrições médicas e os modelos sociais, estéticos e afetivos. Tais modelos são representados com exatidão pela publicidade, seja pelos textos que explicam detalhes anatômicos e fisiopatologias ou pelas imagens que enfocam aquelas partes específicas do corpo que deverão receber tratamento.

Neste aspecto chama a atenção o apelo ao “brilho” aliado a pureza, limpeza e brancura como características que tais partes do corpo deveriam ter: hálito puro, dentes brilhantes e limpos, cútis branca, cabelos brilhosos, etc. Tal atributo revela uma estreita sintonia entre os argumentos persuasivos e a obsessão da medicina higienista e eugenista por uma melhoria da “raça”.

e) O apelo às emoções. Os argumentos persuasivos transformavam o sofrimento em dor, a docilidade em saúde e a beleza em felicidade. Entendidas pela medicina como seres mais suscetíveis a se deixarem levar pelas emoções, como amor e a tristeza devido às funções hormonais, as mulheres foram persuadidas também pela capacidade de serem amadas, desejadas e de adquirirem o resgate de sua autoestima a partir do uso de fármacos. Assim, na publicidade, as emoções são fenômenos que acontecem no corpo, tanto devido a sua origem, quanto às suas manifestações. Os argumentos promoviam o enraizamento orgânico das emoções no útero, nos ovários, no estômago, rins, nervos etc. enquanto as imagens dramatizavam os conflitos gerados por elas.

Dessa forma, a concepção dos estados emocionais como manifestações da imperfeição biológica do sexo feminino tornou-se parte de uma visão culturalmente específica sobre o corpo que podemos localizar na publicidade da década de 1920, mas também na atualidade (Braga, 2016). Essas “emoções

incorporadas” constituíram uma associação que estimulou e banalizou o consumo de analgésicos, ansiolíticos, calmantes etc. Portanto, mesmo que as emoções sejam situadas no corpo individual, têm com este uma relação que é permeada por significados historicamente e culturalmente construídos, que esta pesquisa se esforçou em localizar.

A medicalização e a conseqüente patologização das emoções foi utilizada para conter as “manifestações de rebeldia” à dominação masculina e para justificar a divisão sexual do trabalho. A abertura do mercado de trabalho exigiu um redirecionamento das mulheres ao trabalho de cuidar de si e da família. A gratificação do amor materno, a felicidade obtida pela beleza, a nervosidade das histéricas, a tristeza das anêmicas e o sofrimento das mulheres envelhecidas e solitárias foram exemplos apresentados. Amar, ser amada e obter amor-próprio foram três maneiras de oferecer sentido e agregar valor à medicalização.

f) Utilização de estereótipos de mulheres “normais” e “desviantes”.

Classificar as mulheres em tipos foi uma forma que a publicidade utilizou para tentar convencer o público-alvo a se identificar ou repudiar tal estereótipo. Em todo o material constituinte da pesquisa apresenta-se o padrão racial branco, o que configura uma espécie de exclusão simbólica das mulheres mestiças e negras. Em apenas um caso encontramos a figura de uma mulher negra, uma criada de baixa estatura, que oferecia *Água de Colônia n.º 4711* numa bandeja a um casal de durante um evento social (fig. 103). As mulheres tristes, obesas, histéricas, solitárias e envelhecidas funcionaram como contraexemplo das mães jovens e felizes.

A “mãe zelosa” era uma figura bastante utilizada visto que os cuidados gerais da família estavam sob sua supervisão. Os anúncios colocavam em cena a mulher como a grande “semióloga médica” da família e a ela dirigiam explicações sobre a nova ciência da maternidade. Mães alegres e joviais apareciam em vários anúncios de fármacos que prometiam “tornar a mamãe tão bem disposta, risonha e ativa como sempre” (fig.. 39).

A “esposa amorosa” era representada na publicidade de medicamentos como aquela que responderia pela felicidade do casal, possibilitando a construção do casal higiênico: “Mulher sadia, marido contente, lar feliz” (fig.34).

A figura da “mulher frágil e sofredora” expressa seus sentimentos traduzidos em dor física e se ajusta ao novo diagnóstico de psicose maníaco-

depressiva além da clássica histeria a que eram comumente associadas, como “ar abatido e doentio” (fig. 43).

A figura da “melindrosa” serviu como modelo de modernidade associado a moças solteiras ou emancipadas. Altamente sexualizadas para os padrões da época, elas estariam dispostas a investir em detalhes corporais como armas de sedução e constituíram a mola propulsora da indústria cosmética. As exigências sobre elas refletem a importância da beleza tomada como evidência de saúde no mercado matrimonial. Eram representadas com autoconfiança, juventude, silhuetas longilíneas e sorrisos maliciosos que exigiam cuidados com os dentes, com a pele, os seios, os cabelos, as unhas etc.

A análise da publicidade veiculada na *Fon-Fon* revelou que, contrariamente aos comentários conservadores das notas e charges, as peças publicitárias exaltam a sensualidade e a ousadia da mulher emancipada - desde que devidamente medicada - e associavam a elas sentimentos como a felicidade e o amor. Ou seja, os discursos publicitários giravam em torno da oferta dos benefícios que o uso de tal produto traria à vida social das mulheres e não apenas seus benefícios físicos. Em muitos anúncios a percepção racional é esquecida e as imagens oferecem uma acentuada dramatização das relações sociais. Nesta perspectiva devemos admitir a ideia de que além de seu interesse comercial e de sua posição pedagógica podemos atribuir à publicidade um papel político. Pois elas contribuíam para a ordem social desviando os desejos ao consumo. Não necessariamente, por criar necessidades falsas, mas no estímulo à liberação de desejos reais que poderiam ser adiados, eliminados ou simplesmente mantidos na condição de desejo. A publicidade de fármacos é política porque com ela os problemas sociais se tornam individuais e os comportamentos de desvio, despolitizados, dessocializados. Anula questões estruturais que estariam na base da sensação do mal-estar da civilização, pois para o mal político não há remédio.

Nesse sentido, a proposta de uma análise que explique como o processo de medicalização dos corpos (e mentes) femininos ocorreu dentro do contexto nacional se mostra relevante, pois traz à tona uma discussão a respeito de um fenômeno que causa perturbações à saúde pública, definido por Illich (1975) como *iatrogênese cultural*. Assim, este estudo buscou ampliar o conhecimento sobre a matéria, identificando fatores que podem estar associados ao processo no contexto em que foi analisado. Além do mais, ao iluminar um fenômeno pouco

discutido, principalmente em termos de conhecimento sobre os impactos que acarreta, pode auxiliar as mulheres a desnaturalizarem a visão depreciativa sobre seus corpos e suas vidas, ocasionada pela difusão de normas de feminilidade adequadas e da “boa” forma. É importante ter consciência de que a automedicação é uma prática cultural, embora seja vista como comum e inofensiva. Os riscos do uso irracional de medicamentos podem levar de simples intoxicações, dependências e até mesmo ao óbito. Apesar de complexo, é importante construir um olhar crítico para esta prática, que pode trazer diversos malefícios.

A promoção da saúde (e das doenças) parte de um regime de verdades cientificamente comprovadas que não reconhece nos sujeitos aos quais se destina a instituição de uma vontade individual. As normas excluem as singularidades como expressão das diferenças em nós, os afetos como possibilidades de agenciamento de novas formas de viver, como potência produtiva. Nessa perspectiva, as narrativas de promoção da saúde observadas na publicidade da década de 1920 revelam uma distopia.

É rara a consciência dos serviços que os medicamentos prestaram à expansão das sociedades capitalistas além do bem-estar dos indivíduos. A difusão de normas de feminilidade e de formas de estigmatização na imprensa feminina certamente estão entre eles. Ainda hoje, muitas mulheres travam uma guerra encarniçada contra o próprio corpo para torná-lo signo de um modo de vida a que jamais terão acesso, enquanto outras buscam a anestesia da consciência do corpo. Como disse Jurandir Freire Costa (2004, p. 231): “O ritual de iniciação ao corpo ideal se torna, assim, uma tarefa de Sísifo da qual muito poucos são poupados”.

Referências bibliográficas

ALENCAR, J. **Diva**. São Paulo: Martin Claret, 2002.

AMARANTE, J. Cuidados com o lactante normal. **Folha Médica**, 1º jun. 1927, p. 136.

ANDRADE, M. **Amar, verbo intransitivo**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 1980.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

AZEVEDO, A. **O homem**. São Paulo: Martin Claret, 2003.

AZZI, C. Os anúncios publicitários de perfumaria no Brasil do século XIX ao XXI: um estudo crítico comparativo. *In*: VELLOSO, I.; BRAIDA, F. (Org.). **Perfume, moda e cultura: estudos reunidos**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019. p. 48-62.

BADINTER, E. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BARICKMAN, B. Medindo maiôs e correndo atrás de homens sem camisa: a polícia e as prais cariocas, 1920-1950. **Recorde**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 1-66, jan./jun. 2016.

BARROS, C. Das heroínas às flappers: o cinema hollywoodiano e a construção das feminilidades (1920). **Historiografia e escrita da História**, v. 8, n. 15, 2016.

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1978.

_____. **Sistema da moda**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1979.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1973.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

_____. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 1992.

_____. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2016. v. 2.

BECKER, H. **Outsiders: estudos de antropologia do desvio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

BEDRAN, L. Do lambe-lambe à mídia exterior: 100 anos de visualidade do cartaz de rua na cidade do Rio de Janeiro. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 16, n. 40, p. 243-260, maio/ago. 2015.

BENJAMIN, W. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 2002.

_____. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Ed. Zouk, 2012.

BERTUCCI, L. M. Remédios, charlatanices... e curandeirices. In: CHALHOUB, S. et al. (Org.). **Artes e ofícios de curar no Brasil**. Campinas: Editora da Unicamp, 2003.

BESSA, S. **Modernizando a desigualdade**: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil, 1914-1940. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

BESSE, S. Crimes Passionais: a Campanha Contra os Assassinatos de Mulheres no Brasil. In: A mulher no espaço público. **Revista Brasileira de História**. Vol. 9, n.º18. São Paulo: ANPUH/ Marco Zero, 1989, p. 181-198.

BIRMAN, J. A cena constituinte da psicose maníaco-depressiva no Brasil. **Hist. cienc. Saúde – Manguinhos**, v. 17 (supl. 2), p. 345-371, dez. 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/hcsm/a/z45GK8KpxV435yvCrKCVDjq/?lang=pt>>. Acesso em: 10 out. 2022.

BOLTANSKI, L. **As Classes sociais e o corpo**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1989.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2015a.

_____. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015b.

BRAGA, A. **Corpo verão**: discurso e jornalismo na imprensa feminina. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016. Disponível em: <<http://www.editora.puc-rio.br/media/CORPO%20VER%20C3%83O%20download.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

BRASIL, Z. **Patrimônio industrial na cidade do Rio de Janeiro e a preservação dos espaços correlatos**. Rio de Janeiro, 2022. Tese (Doutorado em Museologia e Patrimônio) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.unirio.br/ppg-pmus/copy_of_zenilda_ferreira_brasil.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2023.

BRITES, C. **Ética e uso de drogas**: uma contribuição da ontologia social para o campo da saúde pública e da redução de danos. São Paulo, 2006. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/17822/1/Cristina%20Maria%20Brites.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2023.

BRITO, J. Escolha de noivo (estratagema de uma nadadora). **Revista Careta**, n.º 803, p. 28, 1923.

BUENO, E. **Passado a limpo**: história da higiene pessoal no Brasil. São Paulo: Gabarito de Marketing Editorial, 2007.

_____; TOTTENBAUM, P. **Vendendo saúde**: a história da propaganda de medicamentos no Brasil. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/educacao-e-pesquisa/educacao-em-vigilancia-sanitaria-para-a-sociedade/vendendo-saude>>. Acesso em: 12 set. 2022.

CABANAS, E.; ILLOUZ, E. **Happycracia**: fabricando cidadãos felizes. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CANGUILHEM, G. **O normal e o patológico**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

CAPICHIONI, A. **Arrufos ou adultério?** Debates sobre uma tela de Belmiro de Almeida. Juiz de Fora, 2016. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Juiz de Fora.

CARLONI, K. Requebrando os quadris: jazz e transgressão feminina nas revistas ilustradas cariocas da década de 1920. **Revista de História**, Juiz de Fora, v. 25, n. 2, p. 79-99, 2019.

CARNEIRO, H. **Drogas**: a história do proibicionismo. São Paulo: Autonomia Literária, 2018.

CARRARA, S. **Tributo a Vênus**: a luta contra a sífilis no Brasil, da passagem do século aos anos 40. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1996. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/hcsm/a/3xj8Dkkt7ZcG4BkF57kTwWy/?lang=pt>>. Acesso em: 11 ago. 2022.

CARVALHO, J. **A formação das almas**: o imaginário da República no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CASTRO, R. **Metrópole à beira-mar**: o Rio moderno dos anos 20. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

CORBIN, A. **O território do vazio**: a praia e o imaginário ocidental. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

_____. Bastidores. In: PERROT, M. (Org.). **História da vida privada**: da Revolução Francesa à Primeira Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. v. 4. p. 413-612.

CORDEIRO, H. **A indústria farmacêutica no Brasil**. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

COSTA, J. **Ordem Médica e Norma Familiar**. São Paulo: Graal, 1989.

COSTA, J. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

COSTALLAT, B. **Mademoiselle Cinema**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 1999.

CUNHA, M. **O espelho do mundo: Juquery, a história de um asilo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. Disponível em: <<https://www.cecult.ifch.unicamp.br/pf-cecult/public-files/outros/11334/espelho-mundo-compactado.pdf>>. Acesso em: 9 ago. 2022.

CUPELLO, P. Loucura e gênero no Hospital Nacional de Alienados (1920-1930). In: ENCONTRO REGIONAL DA ANPUH. 14. 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Anpuh, 2010. Disponível em: <http://www.encontro2010.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1276709452_ARQUIV_O_LoucuraeGeneronoHospitalNacionaldeAlienados.pdf>. Acesso em: 20 set. 2022.

CYTRYNOWICZ, R.; CYTRYNOWICZ, M. **Indústria farmacêutica no Brasil: memória iconográfica: Sindusfarma 85 anos**. São Paulo: Narrativa Um, 2018.

DARWIN, C. **A origem do homem e a seleção sexual**. São Paulo: Ed. Hemus, 1974.

DE LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, H. (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206- 242.

DEL CONT, V. Francis Galton: eugenia e hereditariedade. **Revista Scientiae Studia**, Departamento de Filosofia da USP, jun. 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ss/a/nCZxGgFHn8MVtq8C9kVCPwb/>>. Acesso em: 15 set. 2022.

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac, 2000.

_____. **Histórias da gente brasileira: República – memórias (1889-1950)**. Rio de Janeiro: Le Ya, 2017. v. 3.

DIWAN, P. **O espetáculo do feio: práticas discursivas e redes de poder no eugenismo de Renato Kehl (1917-1937)**. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em História Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

DOUGLAS, M. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

DUPUY, J. P. ; KARSENTY, S. **A invasão farmacêutica**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

ECO, Umberto. **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

EHRENREICH, B.; ENGLISH, D. **Para seu próprio bem**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2003.

ENGEL, M. Imagens femininas em romances naturalistas brasileiros (1881-1903). **Revista Brasileira de História**, v. 9, n. 17, p. 237-258. São Paulo, ago/set. 1989. Disponível em: <https://www.anpuh.org/arquivo/download?ID_ARQUIVO=3858>. Acesso em: 18 set.2022.> Acesso em: 12 nov. 2022.

_____. Psiquiatria e feminilidade. In: **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018. p. 333-361.

ENGELS, F. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2010.

FACHINETTI, C; CARVALHO, C. Loucas ou Modernas? Mulheres em revista (1920-1940). **Cadernos Pagu**, n.º 57, 2019. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/37708>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

FEDERICI, S. **Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Elefante, 2017.

FISHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: Sant'anna, D. (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 69-80.

FOUCAULT, M. **O nascimento da clínica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1980.

_____. **História da sexualidade III: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

_____. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. **Os anormais: Curso no College de France (1974-1975)**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2012.

FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1986.

FREUD, S. Sobre o mecanismo psíquico dos fenômenos histéricos: comunicação preliminar (1893). In: _____. **Estudos sobre a histeria**. Edição Standard Brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Volume II. Rio de Janeiro: Imago, 1996, p. 39-57.

_____. A Etiologia específica da Histeria (1896). In: _____. **Primeiras publicações psicanalíticas**. Edição Standard Brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996. v. 3. p. 164-168.

GASTALDO, E. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

_____. **A transformação da intimidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1993.

GODOY, P. O exame médico pré-nupcial. **Revista de Medicina**, n.º 12, p. , 518-528, 1927.

GOELLNER, S. **Bela, maternal e feminina, imagens da mulher na revista Educação Physica**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2003.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1973.

_____. **Estigma: nota sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

_____. **Gender advertisements**. London and Basingstoke: Macmillan, 1979.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2007.

GONDRA, J. Afranio peixoto, perícia médica e a fabricação do corpo múltiplo no Brasil. **Caderno Cedes**, v. 38, n. 104, jan./abr. 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ccedes/a/CTtLHCpbnrXp9P9bLB9Ks7r/?lang=pt#>>. Acesso em: 11 jan. 2023.

HAUG, W. **Crítica estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

ILLICH, I. **Nêmesis: a expropriação da saúde**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

_____. **The mirror of the past, lectures and addresses: 1978-1990**. New York: Marion Boyars, 1992.

JAGGAR, A.; BORDO, S. **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

JAQUET, C. **Filosofia do odor**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

KEHL, R. **A cura da fealdade**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1923.

_____. **Bíblia da saúde: higiene**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1926.

_____. **Formulário da beleza: fórmulas escolhidas**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1927.

LABRES, P. **Que jazz é esse?** As jazz-bands no Rio de Janeiro da década de 1920. Niterói, 2014. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/14642/Dissert-jair-paulo-labres-filho.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17 out. 2022.

LAURENT, P. **Belezas imaginárias:** antropologia do corpo e do parentesco. São Paulo: Ideias & Letras, 2013.

LE BRETON, D. **Antropologia do corpo e modernidade.** Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **A sociologia do corpo.** Petrópolis: Vozes, 2012.

_____. **Rostos:** ensaio de antropologia. Petrópolis: Vozes, 2019.

LEFÈVRE, F. **O medicamento como mercadoria simbólica.** São Paulo: Editora Cortez, 1991.

LIPOVESTKY, G.; SERROT, J. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUCA, T. R. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, C. B. (org.). **Fontes históricas.** São Paulo: Contexto, 2004.

LUKÁCS, G. **Para uma ontologia do ser social II.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

LUCENA, F. Uma breve história sobre o banho de mar no Rio de Janeiro. **Diário do Rio,** Rio de Janeiro, 17 dez. 2017. Disponível em: <<https://diariodorio.com/breve-historia-sobre-o-banho-de-mar-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: fev. 2023.

LUZ, Madel T. **Medicina e ordem política brasileira:** política e instituições de saúde no Brasil (1850-1930). Rio de Janeiro: Editora Graal, 1982.

MACENA, F. Madames, mademoiselles, melindrosas: feminino e modernidade na revista Fon-Fon (1907-1914). Brasília, 2010. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Brasília.

MAGALDI, A. Mulheres no mundo da casa: imagens femininas nos romances de Machado de Assis e Aluizio Azevedo. In: BRUSCHINI, C.; OLIVEIRA, A.(Orgs.). **Entre a virtude e o pecado.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992. p. 57-86.

MALUF, M.; MOTT, M. Recôndito do mundo feminino. In: SEVCENKO, N. (Org.). **História da vida privada no Brasil:** República – da Belle époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 3. p. 368- 421.

MARTINS, A. **Visões do feminino:** a medicina da mulher nos séculos XIX e XX. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2004. p. 217-262.

MATOS, M. Delineando corpos: as representações do feminino e do masculino no discurso médico. In: MATOS, M.; SOIHET, R. (Orgs.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Ed. UNESP, 2003. p. 107-128.

MAUSS, M. As técnicas corporais. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU, 1974. v. 2.

MAUSS, M. **Ensaio de sociologia**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

METZL, J. KIRKLAND, A. **Against health**: how health became the new morality. New York: University Press, 2010.

NUNES, E. **Medicina social**: aspectos teóricos e históricos. São Paulo: Global, 1983.

MORIN, E. **Cultura de massa do século XX**: o espírito do tempo – neurose. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 1984. v. 1.

OLIVEIRA, C. Angelina Agostini e a tela Vaidade: uma intervenção feminista. In: ENCONTRO INTERNACIONAL HISTÓRIA & PARCERIAS – ANPUH. 2. 2019, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpuh, 2019.

ORSINI, M. **A mulher que eles chamavam fatal**: textos e imagens da misoginia fin-de-siècle. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ORTNER, S. Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura? In: ROSALDO, M.; LAMPHERE, L. (Orgs.). **A mulher, a cultura e a sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 95-120.

PEIXOTO, A. A loucura maníaco-depressiva. **Archivos Brasileiros de Psychiatria, Neurologia e Sciencias Affins**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 33, 1905. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/DLqKv4P93rgPpYm65CDRYhM/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 fev. 2023.

PERROT, M. De Marianne a Lulu: as imagens da mulher. In: SANT'ANNA, D. (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 163-184.

PERUZZOLLO, A. et al. **O corpo semiotizado**. Porto Alegre: Edições Fest, 1994.

_____. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.

PORTOCARRERO, V. **Arquivos da loucura**: Juliano Moreira e a descontinuidade histórica da psiquiatria. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2002.

PORTO, F.; SANTOS, T. Propagandas de remédio na imprensa ilustrada e a imagem da enfermeira brasileira (1920-1925). **Rev. Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 44, n. 3, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/reusp/a/FrcJ7PskgkBbTsbRL4t7fZC/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

RAGO, L. M. **Os prazeres da noite**: prostituição e códigos da sexualidade feminina em São Paulo (1890-1930). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

RAGO, M. **Do cabaré ao lar**: a utopia da cidade disciplinar – Brasil 1890-1930. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

RIBEIRO, B.; GALDÊNCIO, R. Um século de sífilis no Brasil: deslocamentos e aproximações das campanhas de saúde de 1920 e 2018/2019. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 113-158, jan./jul. 2021. Disponível em: <<https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/11727>>. Acesso em: 22 de fev. 2023.

RIBEIRO, F. **A exposição internacional da independência política do Brasil e a cidade do Rio de Janeiro**: suas representações nos periódicos. Niterói, 2020. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/23568/Fernanda%20de%20Azevedo%20Ribeiro_%20TESE%202020_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 de fev. 2023.

RIO, J. **A mulher e os espelhos**. Rio de Janeiro: Ed. Francisco Alves, 1919. Disponível em: <<https://digital.bbm.usp.br/handle/bbm/973>>. Acesso em: 12 de ago. 2022.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Ed. Brasiliense 1985.

RODRIGUES, J. C. **O tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.

_____. **Higiene e ilusão**: o lixo como invento social. Rio de Janeiro: NAU, 1995.

_____. **O corpo na história**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 1999.

_____. **O tabu da morte**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2006.

ROHDEN, F. **Uma ciência da diferença**: sexo e gênero na medicina da mulher. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2001.

ROMERO, M. **Medicalização da saúde e exclusão social**. Bauru: 2002.

SABADINI, L. Resumo da história da farmácia no Brasil: 3 aspectos curiosos do surgimento. **Inovafarma**, 13 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.inovafarma.com.br/blog/historia-da-farmacia-no-brasil/>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

SAGGIORO, E. Sintomas do momento: medicamentos e propaganda no “comércio do Jahú. In: ENCONTRO DE PESQUISA EM HISTÓRIA. 2016, Bauru. **Anais...** Bauru: Universidade do Sagrado Coração, 2016. p. 308-321. Disponível em: <https://unisagrado.edu.br/uploads/2008/anais/historia_2016/Sintomas_do_momento_Elder_Saggioro.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2023.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANT’ANNA, D. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT’ANNA, D. (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 121-140.

_____. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, M. **Do boticário ao bioquímico**: as transformações ocorridas com a profissão farmacêutica no Brasil. Rio de Janeiro, 1993. Dissertação (Mestrado) – Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz.

SEVCENKO, N. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, N. (Org.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. v. 3. p. 513-620.

SILVA, A. **A perfeição expressa na carne**: a educação física no projeto eugênico de Renato Kehl (1917-1929). Porto Alegre, 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências do Movimento Humano) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14736/000668104.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2022.

SILVA, A.; STAUDT, J. “**Não podemos cruzar os braços ante a desfiguração plástica e psychica da humanidade**”: a Educação Física na Eugenia de Renato Kehl (1917-1929). **MÉTIS – história & cultura** v. 19, n. 38, p. 170-188, jul./dez. 2020. Pp. 170-188. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis/article/view/9993>>. Acesso em: 6 out. 2022.

SILVA, I. A. **Construindo perspectivas sobre a assistência em amamentação**: um processo interacional. São Paulo, 1999. Tese (Livre Docência) – Escola de Enfermagem, Universidade de São Paulo.

SILVEIRA, R. Os selvagens e a massa papel do racismo científico na montagem da hegemonia ocidental. **Afro-Ásia**, v. 23, n. 87-144, 1999. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/3660/1/afroasia_n23_p89.pdf>. Acesso em: 12 set. 2022.

SIMIONI, A.P. Entre convenções e discretas ousadias: Georgina de Albuquerque e a pintura histórica feminina no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 50, out. 2002. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/VynXp7ZkxLLm8jSKW6kXyWQ/?lang=pt>>. Acesso em: 8 set. 2022.

- SODRÉ, N. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- SOUSA, R. A Extinção dos brasileiros segundo o Conde Gobineau. **Revista Brasileira de História da Ciência**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 21-34, jan./jun. 2013. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/53326>>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- SOUZA, V. **Renato Kehl e a eugenia no Brasil: ciência, raça e nação no período entreguerras**. Guarapuava: Ed. Unicentro, 2019.
- STEPAN, N. **A hora da Eugenia: raça, gênero e nação na América Latina**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2005.
- SWAIN, T. Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas femininas. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 3, 2001.
- TEMPORÃO, J. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1986.
- TRINTA, A. Sinto aromas, tenho palavras: notas sensíveis a fragrâncias sentidas. In: VELLOSO, I.; BRAIDA, F. (Orgs.). **Perfume, moda e cultura: estudos reunidos**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019. p. 31-37. <<https://www.scielo.br/j/hcsm/a/z45GK8KpxV435yvCrKCVDjq/?lang=pt>>. Acesso em: 18 jan. 2023.
- VEBLEN, T. **Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- VELLOSO, I. Figurino olfativo: da imagem à presença. In: COLÓQUIO DE MODA. 13. 2017. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/13-Coloquio-de-Moda_2017/GT/gt_11/gt_11_Figurino_Olfativo_Da_Imagem.pdf>. Acesso em: 12 set. 2022.
- _____. O modernismo e a questão nacional. In: FERREIRA, J.; DELGADO, L. (Orgs.). **O Brasil republicano: o tempo do liberalismo excludente – da Proclamação da República à Revolução de 1930**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- _____. Moda e perfumes: o devir, a transgressão e a presença. In: MONKEN, I.; VELLOSO, I.; BRAIDA, F. (Orgs.). **Perfume, moda e cultura: estudos reunidos**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019. p. 23-30.
- VENÂNCIO, R. Maternidade negada. In: DEL PRIORE, M. (Org.). **A história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018. p. 189-222.
- VIEIRA, E. **A medicalização do corpo feminino**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2002.
- VIEIRA, G. **Assistência médica no Rio de Janeiro (1920-1937): reformas institucionais e transformações na prática médica**. Rio de Janeiro, 1982. Tese de (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

VIGARELLO, G. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

_____. **O sentimento de si**: história da percepção do corpo, séculos XVI-XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

WILDE, O. **O retrato de Dorian Gray**. São Paulo: Nova Cultural, 1993.

Tese formatada de acordo com as normas da PUC-Rio por: Mirna Juliana
mirnarevisora@gmail.com