

“Só é bella de facto a mulher que tem saude”: beleza feminina nas páginas do *Almanaque d’A Saúde da Mulher* nas décadas de 1930 e 1940

"Only the healthy woman is really beautiful": feminine beauty in the pages of the Women's Health Almanac in the 1930s and 1940s

Azemar dos Santos Soares Junior

Doutor em História

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

azemarsoares@hotmail.com

Ana Karoline Lima de Moraes

Mestranda em História

Universidade Federal de Campina Grande

analima2.ak@gmail.com

Recebido em: 06/03/19

Aprovado em: 22/04/19

Resumo: Esse artigo tem por objetivo analisar a beleza feminina nas décadas de 1930 e 1940 a partir das propagandas do tônico “A saúde da mulher” divulgadas no *Almanaque d’A Saúde da Mulher*. O referido periódico anual, tinha como principal propósito propagandear os medicamentos do laboratório *Daudt & Oliveira*. Para isto, nos aproximamos das reflexões de Gerges Vigarello (2006) e Denise Sant’Anna (2000) para refletir sobre a historicidade do conceito de beleza e as mudanças culturais que o modificam tanto no ocidente quanto no Brasil, sobretudo a partir da segunda metade do século XIX e primeira metade do século XX. Analisaremos as imagens das propagandas a partir das contribuições de Maria do Rosário Gregolin (2011), pensando imagem e enunciado como um todo que compõe um sentido. Buscamos assim evidenciar como a saúde dos órgãos reprodutores femininos apresenta-se, no periódico, como a fonte principal não só de saúde em si, mas de beleza e bem-estar.

Palavras-Chave: beleza, saúde, almanaque.

Abstract: This article aims to analyze female beauty in the 1930s and 1940s from the tonic advertisements "The health of women" published in the Women's Health Almanac. The purpose of this annual periodical was to advertise the medicines of the Daudt & Oliveira laboratory. To conduct

this study, we approach the reflections of Georges Vigarello (2006) and Denise Sant'Anna (2000) to reflect on the historicity of the concept of beauty and the cultural changes that modify it both in the West and in Brazil, especially since the second half of the 19th century and the first half of the 20th century. We will analyze the advertisements using the contributions of Maria do Rosário Gregolin (2011), thinking image and statement as a whole that composes a sense. We sought to show how the health of the female reproductive organs is presented in the periodical as the main source of not only health, but beauty and well-being.

Keywords: beauty, health, almanac.

Introdução

Se é certo que em toda a história, nas mais diversas sociedades, encontramos padrões que pautam o belo e as maneiras para alcançá-lo, é também possível que estes padrões e estas formas de atingi-los sejam alvo das problematizações de historiadores/as para trabalhar o corpo e sua historicidade. Como aponta Denise Bernuzzi Sant'Anna (2000, p. 237) “o conhecimento do corpo é por excelência histórico, relacionado aos receios e sonhos de cada época, cultura e grupo social”. De acordo com a autora supracitada, cada sociedade, em cada tempo relaciona-se com o corpo e os padrões de beleza de uma determinada maneira. Podemos ainda acrescentar, que é nas sociedades modernas ocidentais que encontramos a tendência de normatização e constante adequação dos indivíduos a estes padrões e, neste quesito, a mídia e a imprensa apresentam-se como dois dos principais meios de difusão destas normas a serem seguidas por toda à sociedade, sobretudo, pelas mulheres.

Durante boa parte do século XX, houve uma hesitação por parte dos historiadores em reconhecer a imprensa – impressos, revistas e jornais - como um meio importante para a construção da história. Para que os impressos passassem a ser considerados como fontes históricas, foi necessário que a própria concepção de história sofresse uma alteração considerável. Podemos apontar como propulsores destas mudanças, a terceira geração da *Escola dos Annales*, a reformulação do marxismo inglês ligado a História vista de baixo, mas sobretudo, o surgimento da História Cultural e sua busca pelo “resgate de sentidos conferidos ao mundo” (PESAVENTO, 2003, p. 17).

A partir dos novos questionamentos feitos pelo saber histórico em relação ao passado, a História alterou-se profundamente possibilitando novas reflexões, problematizações e novas maneiras de construção de sua narrativa. Neste sentido, os impressos emergiram como um meio importante para a construção da história reformulada por novas indagações.

Estudar a historicidade da beleza e as diversas formas como as culturas e as sociedades lidam com esta é um campo historiográfico cada vez mais em expansão na historiografia. Através dos diferentes modos de percepção do belo constituídos no tempo, os historiadores podem captar não só os padrões de belezas aceitos em uma cultura e em um tempo, mas aqueles que são excluídos deste mesmo ideal. Também é possível trabalhar os meios onde os padrões foram difundidos para a sociedade com o objetivo de normalizar os corpos. Neste sentido, a imprensa emergiu de forma crucial.

No Brasil do início do século XX já existiam revistas femininas que encarregavam-se de dar dicas as moças de como manter-se belas o tempo todo. Um exemplo disso são as revistas *O Cruzeiro*¹ e a revista *Fon-Fon*², dentre outras. Outro meio que em muito contribuiu para propagar os padrões de beleza na sociedade brasileira, mas que ainda não é tão trabalhado são os almanaques de farmácia e, mais precisamente, o *Almanaque d' A saúde da mulher*, periódico anual que além de transmitir os truques de como ser bela para as moças de todas as idades, também fazia uma associação que, até os dias atuais, é umas das principais pontes para alcançar a tão desejada beleza: a saúde.

O *Almanaque d' A saúde da mulher* era um periódico anual, como já dito, que tinha o objetivo de difundir os principais medicamentos do laboratório *Daudt & Oliveira*³. Foi criado em 1906,

¹ Fundada em 1928 por Assis Chateaubriand, a revista semanal *O Cruzeiro* foi uma das mais importantes revistas ilustradas do século XX no Brasil, sobretudo na construção de padrões e de opiniões na sociedade brasileira. Chegou ao fim em 1985.

² Lançada em 1907 a revista *Fon-Fon!* Também foi uma importante revista ilustrada brasileira, destacava-se por copiar os modelos europeus e por trazer as principais novidades da Paris da Belle Époque para as leitoras brasileiras, encerrou suas atividades em 1945.

³ O laboratório, considerado o primeiro do País, foi fundado em 1882 pelo recém formado do curso de Farmácia João Daudt Filho, em Santa Maria (RS). Em 1983 a sede do laboratório foi transferida para Porto Alegre. Foi no início do século XX a criação de uma sede do laboratório no Rio de Janeiro, onde, de lá saíram remédios popularmente conhecidos como, A Saúde da Mulher, Bromil, a pasta dental Odol etc.. É nesta nova fase de empreendimento que o investimento da publicidade de seus remédios que o laboratório inova e contribui na história da publicidade brasileira.

publicando sua última tiragem no ano de 1974. Foram quase setenta de circulação desse meio de comunicação em nível nacional. Mesmo propagandeando vários medicamentos do laboratório, o propósito principal do almanaque era divulgar o tônico “A saúde da mulher” que tinha o objetivo de cessar ou amenizar os males do corpo feminino causados pela biologia: as falhas que as mulheres possuíam.

Não só diferenciada era a constituição do corpo da mulher, mas também patologizada (ROHDEN, 2001, p. 34), visto que o útero, segundo a medicina dos séculos XIX e XX, seria um possível causador de grandes males no funcionamento do corpo. O corpo feminino foi alvo dos estudos médicos sendo ao mesmo tempo esquadrihado e normalizado por este saber. Com o uso da saúde como justificativa, o almanaque, assim como o saber do qual ele resulta, construiu um tipo de feminilidade que visou corresponder aos anseios e as demandas da sociedade. Sendo assim, o ideal de beleza difundido por esse periódico atrelado à procura pela saúde e ao fim dos sofrimentos que as mulheres seriam alvo por causa do seu biológico, resultou na tentativa de normalização deste corpo de acordo com padrões sociais, culturais e políticos deste momento histórico.

Neste sentido, concordamos com Georges Vigarello quando ao afirmar que a história da beleza “[...] não poderia escapar aquelas dos modelos de gênero e de identidades” (VIGARELLO, 2006, p. 11). Assim, o ideal de beleza feminina difundido nas propagandas do *Almanaque d’A Saúde da Mulher* interage constantemente com o ideal de feminilidade pautado cultural e socialmente no período recortado. Era considerado um tipo de beleza saudável e em dia com o bom funcionamento do útero e dos ovários. Era também uma beleza que tinha como principal objetivo alcançar um pretendente decente ou proporcionar a felicidade no casamento. Não se tratava da beleza por si só, mas estabelecia conexões com o lugar social atribuídos às mulheres na primeira metade do vigésimo século.

Dito isto, buscamos analisar o ideal de beleza vulgarizado nas propagandas do tônico *A saúde da mulher*, nas páginas do *Almanaque d' A saúde da Mulher*⁴. Para isso, analisamos não apenas os enunciados das propagandas, mas também as imagens espalhadas ao longo das páginas desse periódico. Estas propagandas foram aqui analisadas enquanto um discurso produtor do corpo feminino, pois elas eram responsáveis por atribuir face ao belo e também ao que não o era considerado belo. Propagavam o padrão – a beleza -, e depreciavam aquilo que estava fora da norma – o feio, o doente, o torpe -.

As propagandas do almanaque enquanto uma prática discursiva sobre o corpo feminino, criaram este sujeito de que fala. Compreendemos que os discursos interagem com uma regularidade onde saber e poder se articulam estabelecendo uma verdade e, além disso, que para estar inserido dentro de tal regularidade é necessário seguir regras determinadas a respeito do que falar, como falar e onde falar (FOUCAULT, 2014, p. 9). Assim, como o poder na obra de Michel Foucault, o discurso não possui um centro ou um sujeito fundador, fonte de todo o significado. A análise do discurso, na arqueogenealogia, está, ligado a relação entre poder e saber e como encontra-se e constrói-se o sujeito dentro de tal relação.

Para pensarmos as imagens do almanaque, as contribuições de Michel Foucault são imprescindíveis. Maria do Rosário Gregolin (2011), pensando as ideias da análise do discurso foucaultiana e a análise de imagens propõe uma semiologia histórica que pensa como as imagens e as palavras se articulam em um todo de sentido:

[...] se considerarmos a relação entre palavras e imagens como fundante da memória social, então precisamos pensar em uma semiologia que leve tanto os elementos configuracionais dessas diferentes materialidades (uma gramática do verbal; uma gramática do não verbal) quanto a forma como as palavras e imagens compõem um todo de sentido. Precisamos, portanto, pensar sobre as relações que as palavras estabelecem com as imagens (GREGOLIN, 2011, p. 99).

⁴ Quando faço o uso de termo “Tônico a saúde da mulher” me refiro ao remédio do Laboratório Daudt & Oliveira. Já quando menciono o “Almanaque d' A saúde da mulher” é referente ao periódico anual que tinha como objetivo propagandear o tônico.

Pensando juntamente com a autora, palavras e imagens são ambas atravessadas pelas relações de poder-saber que atravessam os discursos, as imagens com suas cores, seus traços e seu caráter apelativo são complementadas pelas palavras que as seguem, buscamos aqui levar em consideração tal aspecto, sem nos afastarmos das teorizações foucaultianas sobre o sujeito e sua construção pelos discursos.

Desta forma, buscamos trabalhar como foi construída a beleza feminina nas páginas do *Almanaque d' A Saúde da Mulher* nas décadas de 1940 e 1930 através de análise de quatro propagandas que abordam esta temática. Buscamos assim, compreender como os padrões de beleza relacionam-se com a cultura de um determinado tempo e como no período estudado a saúde mostra-se como o meio principal para atingir tais padrões.

“Para todas sem exceção o remédio é um só”

No ano de 1931 o almanaque d' A saúde da mulher divulga o seguinte enunciado: “Só é bella de facto a mulher que tem saúde” e abaixo prossegue explicando tal afirmação:

[...] de que vale, em verdade, a correção das formas refletindo uma *expressão doentia* que, em vez de iluminar obscurece a beleza do semblante e a elegência do corpo? Para ser realmente Bella, uma Senhora precisa, antes de tudo, ter saude e a base da saude é o regular funcionamento de Utero e dos Ovários, obtidos com o uso permanente do poderoso remedio A saude da Mulher (ALMANACH D'A SAUDE DA MULHER, 1931, p. 21).

Desde o século XIX no ocidente, a forma de olhar a beleza havia se modificado, cada vez mais ser bela deixava de ser um dom natural e divino que algumas possuíam e outras não e passa a ser algo que pode ser conquistado através de um trabalho sobre si e uma vigilância atenta (VIGARELLO, 2006 p. 164; SANTANNA, 2014, p. 300). Na década de 1920 alastrando-se pelas décadas de 1930 e 1940, no meio médico brasileiro, a beleza também dependia da saúde dos órgãos internos, no caso das mulheres principalmente do útero e dos ovários (SANTANNA, 2014, L. 946). Podemos perceber neste anúncio como o periódico enfatiza que a beleza não é alcançada sem a saúde. Não adiantaria investir em tratamentos que visavam corrigir as formas, pois estes não implicavam diretamente em atingir a beleza visto que não alcançavam a saúde. Como aponta Edna

Maria Nóbrega de Araujo (2008) nas primeiras décadas do século XX, cada vez mais os espartilhos foram sendo abandonados a partir de novos ideais que evocavam não só a beleza, mas também a busca pela saúde que este adereço não proporcionava, visto que tinha apenas o objetivo de modelar o corpo e não melhorar sua saúde.

Muitos médicos sugeriam a ginástica como um meio efetivo para alcançar os dois ideais, já o almanaque aponta que com o uso do tônico a saúde da mulher, como mostra o enunciado acima, o corpo feminino pode garantir beleza e saúde. Em um momento em que os cosméticos ainda não eram bem vistos pela sociedade (SANTANNA,2014), o tônico a saúde da mulher apresentava-se como a alternativa ideal para conseguir ser bela.

O quê ambos os discursos tem em comum? Não só a busca pela saúde alinhada à busca pela beleza, mas o discurso médico como aquele que tem autoridade para indicar um meio em que saúde e beleza estejam presentes. É importante frisar o quanto as propagandas do tônico contidas no almanaque, conseguiam ser persuasivas, sobretudo ao colocar o produto como o meio principal onde a união entre beleza e saúde convergiria.

Como já apontado o tônico a saúde da mulher foi apresentado como a solução para todos os males que advém do *“má funcionamento do aparelho utero-ovariano”* que causam: *“irregularidades menstruaes, as affecções hystericas, doenças de pelle, e dos cabellos”* entre tantas outras perturbações que poderiam atrapalhar completamente a vida feminina que desde o início do século XX vinha se modificando e se abrindo para outros espaços como apresenta a propaganda a seguir:

Imagem 1: Propaganda do tônico *A saúde da mulher*

Fonte: *Almanaque d' A saúde da mulher*, 1936.

A imagem acima ilustra como a vida feminina mudou desde o início do vigésimo século, fazendo referência a dois períodos, o de 1900 caracterizado pela mulher à direita e a década de 1930 à esquerda. O almanaque defendeu que embora os tempos tivessem mudado – em relação aos costumes –, a delicadeza do corpo feminino e suas patologias permanecem as mesmas.

A diferença nas roupas é essencialmente notável, assim como o espaço em que cada uma habita. A mulher da direita encontra-se bem vestida e totalmente coberta dos pés até o pescoço. Está vestindo saia e blusa, ambas longas, ilustrando o tipo de corpo projetado pelas roupas do final do século XIX e na primeira década do século seguinte que visavam dar volume tanto à parte de trás inferior do corpo feminino (nádegas), com o estilo da saia de sino. Mesmo estando sentada, tal volume é bastante aparente. Quanto à parte da frente superior, percebemos as mangas altas e em forma de balão. A cintura afinada mostra a presença do espartilho que alinhava a postura dando ao corpo feminino a almejada silhueta em forma de S (VIGARELLO, 2006, p. 109). O longo cabelo está preso em um coque acima da cabeça, onde não deixa nenhum fio solto. No espaço fechado em que se encontra a mulher desempenha uma atividade tipicamente feminina: o bordado,

principal passatempo em um período em que as mulheres não possuíam a liberdade de ter lazer para além do lar.

Já a figura feminina da esquerda além de apresentar-se em um ambiente aberto, provavelmente um balneário, está vestida totalmente diferente da outra figura, com um maiô que cobre até metade da coxa deixando o restante de suas pernas de fora e uma segunda peça que envolve os braços e ameniza o quadril, deixando ainda algo escondido, “já que no início do século XX o quadril é algo que deve ser disfarçado e não mais esbanjado como antes, a ordem agora é ‘afinar o baixo’” (VIGARELLO, 2006, p. 132). O cabelo da mulher em foco estava envolvido por uma tiara do mesmo tecido da peça que cobria seus braços e seu quadril. Os fios do cabelo aparentavam serem menores em comparação ao da moça da direita, o quê também pode ser entendido como sinônimo de modernidade.

Sem dúvida, o que mais chama atenção nas imagens é a total diferença na representação das mulheres. Mesmo que ambas estejam dentro dos padrões de moda e beleza de suas respectivas épocas, esses padrões foram bastante alterados num período de trinta anos: os corpos femininos não só ocuparam outros espaços, como também foram atravessados por um novo conceito de beleza, não mais o corpo todo coberto e não mais o espaço fechado do lar. Elas, além de conquistarem o lazer fora de casa também se libertaram da prisão dos espartilhos e das roupas muito cobertas. Mas não devemos nos enganar! O abandono dos espartilhos não significa dizer que o corpo feminino ficou livre dos padrões de beleza, pelo contrário, continuava-se cobrando delas uma cintura fina e uma silhueta esbelta, mas esta agora deveria ser conquistada naturalmente, sem o uso de nenhum adereço “artificial” (VIGARELLO, 2006, p. 128).

As cobranças também aumentaram significativamente. Além de naturalizarem a postura do espartilho, as mulheres com os corpos mais expostos deveriam se preocupar em possuir um corpo livre de manchas e marcas de doenças, cuidar da depilação, pegar o bronze adequado, demonstrar não apenas a magreza, mas também o vigor necessário à nova vida e aos novos espaços (VIGARELLO, 2006, p. 149).

Se no início do século, como aponta Denise Sant’Anna (2014), eram as roupas e os adereços os principais embelezadores das mulheres, com a mudança nos costumes e a frequente exibição do corpo feminino alteraram-se os padrões de beleza. O que a propaganda enfatiza e deixa bastante claro é que, embora passem os anos e mudem os costumes, o organismo feminino, sobretudo seus órgãos sexuais e reprodutores continuam falhos, continuam precisando de um regulador, papel ocupado pelo tônico a saúde da mulher:

Não mudou, porém, a delicadeza extrema do organismo feminino, sujeito sempre, às insidias de sofrimentos dolorosos inerentes à sua condição peculiar. Nem mudou, tampouco, o remédio eficaz que há 30 anos vem sendo o nome tutelar da saúde dos lares brasileiros e que merece de anno a anno preferencia cada vez maior de nossas patricias: A SAUDE DA MULHER! (ALAMANAQUE D’ A SAÚDE DA MULHER, 1936, p. 9).

De que adiantavam as mudanças nos costumes, nos novos espaços conquistados como praias, rios, espaços ao ar livre no geral se a mulher não possuía sua saúde regulada controlando a sua “condição peculiar”? Na propaganda, só o tônico a saúde da mulher possibilita que as mulheres desfrutassem das benesses dos novos tempos, mostrando seus corpos esbeltos e aproveitando as belezas da vida. Sem o peso das roupas pesadas que cobriam todo o corpo a beleza associa-se cada vez mais ao corpo em si e não à adereços. Este corpo deveria ser cada vez mais magro, “na linha” e delicado (ARAUJO, 2008).

Neste sentido, percebemos também que ter um corpo esbelto, magro e curvilíneo pautavam os manuais de beleza e também as representações do corpo feminino: “Pouco a pouco, uma nova ênfase à ginásticas e aos regimes destinados a ‘manter a linha’ ganhou importância nos manuais de beleza e na imprensa feminina” (SANTANNA, 2012, p. 111). Esta ênfase dada ao corpo magro gera propagandas que cada vez mais aconselham as mulheres a manter sua silhueta esbelta, tais propagandas condenam e buscam pôr um fim a obesidade das mulheres:

Imagem 2: Propaganda do tônico *A saúde da mulher*

Fonte: *Almanaque d'A Saúde da Mulher*, 1934, p. 14.

Nesta propaganda do ano de 1934, podemos ver uma bela mulher movimentando-se graciosamente com um belo vestido rodado abaixo do joelho que com o movimento formava um círculo em volta da moça dando uma ideia de dinâmica à imagem. A mobilidade da ilustração fica apenas por conta da vestimenta da moça já que os seus cabelos curtos modelados em ondas impecáveis – que apontam para um corte de acordo com as aspirações de modernidade que refletia nos penteados –, permaneciam imóveis diante da movimentação da mulher. Mas o foco na imagem não é a graciosidade e beleza da mulher, mas aquilo que ela pode tornar-se caso descuide da saúde de seus órgãos reprodutores. As mulheres deveriam tomar cuidado com a “sombra inquietadora” que as perseguiam: a obesidade.

Primeiro faz-se necessário chamar atenção para as mudanças na percepção da obesidade que apareceram desde o início do século XIX. Inicialmente, tivemos a crescente associação entre a medição tanto da altura quando do peso na constatação da obesidade. Ser obeso passou a ser o resultado dessas duas medidas e sua comparação com um padrão tido como aceito ou dentro da “normalidade” do peso. Segundo, a presença de saberes científicos como a química, a física e a medicina, na procura das causas da obesidade, daí resulta-se a ideia de que a gordura seria energia

não gasta pelo corpo que se acumularia e resultaria no ganho de peso. Outra mudança cultural, mas não menos importante na percepção do corpo obeso foi, sem dúvida, a já referida exposição dos corpos nas praias e balneários, resultando na constante exposição do corpo e na crescente exigência do emagrecimento, como defendeu Georges Vigarello (2012, p. 197). Estas mudanças fizeram com que a obesidade fosse cada vez mais pensada como algo negativo, não apenas em relação a saúde, mas também à estética, resultando na constante desvalorização tanto da obesidade quanto das pessoas obesas.

Neste sentido, tanto a imagem quanto o texto ao lado apontam para classificar a obesidade como um mal que não combina com a nova dinâmica da vida feminina moderna que, na década de 1930 é “essencialmente sportiva dynamica e saudável”. A propaganda continua descrevendo essa “sombra inquietadora”, suas causas e seu tratamento:

Mas uma sombra inquietadora acompanha-a em toda parte, como um pesadelo – a obesidade. Qual de vocês, gentis leitoras, não sentiu ainda um calafrio ao imaginar o seu lindo corpo deformado pela proeminência de um ventre enorme, por uma papada respeitável, por uma avalanche de banhas bolantes? (ALMANAQUE D’ A SAÚDE DA MULHER, 1934, p. 5).

O enunciado acima aponta os males causados pela obesidade, entretanto, devemos perceber que tais males não ligavam-se aos problemas na saúde da leitora que a obesidade poderia causar, mas como esta deformaria de forma expressiva seu corpo. A obesidade, uma das principais inimigas do padrão de beleza, é diretamente ligada ao feio como aponta Georges Vigarello (2012, p. 245): “[...] a gordura é denunciada de modo mais precoce, designando de cara o desagradável ou o feio. A pressão sobre o gordo ganha intensidade”. Note-se que a propaganda é uma alerta para os perigos de uma obesidade futura e tinha por objetivo impedir este mal antes mesmo que ele se tornar-se real na vida das leitoras.

Ao falar diretamente com suas leitoras o almanaque apela para o medo da obesidade como forma de condená-la. Muito comum nessas propagandas que falam da estética corporal evocarem os temores como forma de persuasão (SANTANNA, 2012). O medo nesta propaganda é constantemente utilizado e continua:

Ah! O supplicio das cintas apertadíssimas, *soutiens* incríveis, das massagens, dos jejuns intermináveis, dos perigosos banhos de parafina, da cirurgia esthetica e dos outros processos de tratamento que torturam o corpo sem debellar o mal. No entretanto, na maior parte das vezes a causa da obesidade é interna: são as alterações nos ovários, as irregularidades uterinas, os distúrbios menstruaes e outros incômodos das Senhoras acarretando quasi sempre perturbações glandulares. Nesses casos a SAUDE DA MULHER é o remedio insubstituível, que restabelece a normalidade das funções uterinas debelando assim a causa, que tanto persegue a Mulher. Com o uso da A SAUDE DA MULHER a obesidade cessará de ser a sombra que tantas vezes tem preocupado a imaginação da leitora esbelta e bonita (ALMANAQUE D' A SAÚDE DA MULHER, 1934, p. 5).

Com o objetivo de promover o tônico, o almanaque d' A saúde da mulher desmerece os outros tratamentos para a obesidade, diante de tantos tratamentos disponíveis no mercado, só o tônico alcança a raiz do problema da obesidade: o útero e os ovários femininos. A obesidade é, antes de tudo, algo que pode ser prevenido cuidando da saúde dos órgãos reprodutores femininos, de nada adianta todos os outros procedimentos se não se trata o corpo feminino internamente, pois está na própria mulher a causa dos problemas, não em fatores externos. Deve-se se preocupar com a obesidade, segundo o almanaque, não por que ela causaria males à saúde do corpo das mulheres, mas sim porque ela já é um sintoma de enfermidade: o mau funcionamento dos órgãos femininos.

As irregularidades do útero além de causar obesidade impedindo que as mulheres possuam um corpo magro e esbelto também podem afetar a aparência da face feminina. Ora, se é a saúde que torna a mulher bela a falta de saúde só pode levar a uma aspecto doentio, débil, fraco e ao envelhecimento precoce, tudo isso poderia ser facilmente resolvido com o uso do tônico, bastava a saúde para que a beleza fosse restaurada ou até melhorada:

Imagem 3: Propaganda do tônico *A saúde da mulher*

Fonte: *Almanaque d' A Saúde da Mulher*, 1941, p. 10.

Na propaganda do início da década de 1940 podemos observar uma moça bem arrumada, com o aspecto belo e jovial olhar-se no espelho. Os traços da personagem feminina chamam bastante atenção, sobretudo pela fisionomia da bela mulher. Ela é exatamente representada como aquilo que Denise Sant'Anna (2014, p. 912) apontou como o principal padrão para representar as mulheres belas nos periódicos brasileiros: “a beleza helênica”. Muito difundida entre os médicos eugenistas, sobretudo na década de 1920, a beleza helênica seria, na visão destes, aquela que se aproximasse dos padrões estéticos da antiga Grécia, seriam mulheres brancas, magras, com traços finos no rosto e cabelo liso que ilustrariam como a beleza nos padrões da eugenia deveria parecer. Além disso, deveriam possuir um aspecto saudável livre de marcas de doença ou feições abatidas. Eram especialmente estes médicos ligados ao pensamento eugênico que defendiam que as causas da beleza ou de sua falta estariam localizadas internamente tanto em homens como em mulheres. No caso das mulheres a causa seria especialmente a regulação dos órgãos reprodutores o principal influenciador neste quesito (SANTANNA, 2014, p. 912)

Mesmo o Brasil sendo um país onde a miscigenação se fez presente de forma ampla, isso não impediu que a ciência de aprimoramento das raças criada por Francis Galton⁵ chegasse ao pensamento científico do país. Como aponta Nancy Leys Stepan (2005) a eugenia que permeou o pensamento brasileiro e latino-americano visava não o extermínio dos degenerados, mas a reprodução entre os saudáveis, além de ligar-se aos ideais higienistas voltados muito mais para a solução de problemas sociais que assolavam a nação.

Nancy Stepan (2005) também aponta como as mulheres apresentavam-se como alvo principal do discurso eugênico latino-americano, pois seriam elas as encarregadas dos cuidados com as crianças e, claro, com a saúde destas. Logo, por se ligar aos ideais higienistas, a eugenia desenvolvida aqui no Brasil liga-se mais à educação da população do que a fatores biológicos de seleção natural. Assim, pensar a beleza feminina nas décadas de 1930 e 1940 é levar em conta todos estes fatores, visto que embelezar é higienizar e também é estar saudável. Mulheres saudáveis serão esposas saudáveis e, logo, mães saudáveis que cuidam também da saúde de seus/as filhos/as. Portanto, a beleza feminina para além do físico e do visível também está ligada, aos lugares sociais reservados para as mulheres, a beleza estética não adianta se a mulher não for uma boa mãe, boa esposa, reservada e do lar.

Outro ponto importante para prestarmos atenção na imagem é a escolha do espelho como objeto central para a imagem não acontece em vão, como aponta Denise Bernuzzi Santanna (2014, p. 214): “[...] a paulatina banalização dos espelhos fez da contemplação de si mesmo uma necessidade diária apurando o apreço e também o desgosto pela própria silhueta”. A mulher da imagem, totalmente dentro dos padrões de beleza do período, sem dúvida fez o uso do tônico a saúde da mulher e tem sua beleza em dia como consequência de um organismo completamente saudável. O espelho demonstra como a beleza vai se constituir num trabalho de si sobre si a partir

⁵ O termo eugenia foi cunhado em 1883 pelo médico inglês Francis Galton no livro “*Inquiries into human faculty and its development*” e tinha como objetivo promover o aprimoramento das raças humanas, sobretudo a partir da eliminação daquelas raças que seriam consideradas degeneradas e, portanto, não teriam como aprimorar-se. A eugenia consolidou-se no início do século XX como um saber científico resultando em várias vertentes que, inclusive, possuíam outras interpretações para promover o aprimoramento das raças inicialmente proposto por Galton. O Brasil é um desses países que operou a eugenia através de outra lógica.

de uma constante prática do olhar (VIGARELLO, 2006, p. 134). Observando-se a mulher pode encontrar aquilo que deve ser corrigido em sua aparência e, assim, preservar sua beleza.

Interessante notar que a propaganda aponta que não só a beleza depende da saúde feminina, mas também “toda a vida da mulher”. Vera Casa Nova (1996) ao analisar alguns aspectos do *Almanaque d’A Saúde da Mulher* também faz uma reflexão sobre como a beleza é difundida neste periódico e sua associação não só com a saúde, mas também com a felicidade feminina:

São mulheres bem cuidadas, sedutoras, bem vestidas, esportivas, cuja beleza é realçada pelo aspecto saudável. Beleza e alegria de viver são difundidos como padrão e contrastam com a falta de saúde, que o almanaque mostra em seu interior. Estruturalmente organizada pela antítese pelo jogo de oposições para reforçar a falta e a carência do que é proposto como ideal: a Saúde e seus correlatos (Beleza, Alegria, Felicidade) (CASA NOVA 1996, p. 75).

Tais reflexões realizadas pela autora são fundamentais para levarmos em conta que tanto a alegria quanto a felicidade citadas por Casa Nova (1996) em sua passagem ligam-se tanto aos padrões de feminilidade das décadas de 1930 e 1940 (educada, calma, obediente, pura) quanto ao lugar social que deveria ser ocupado por essas mulheres (esposa e mãe). Logo, a saúde e, conseqüentemente, a beleza e a felicidade seriam fundamentais para as mulheres, pois fariam toda a vida delas funcionarem perfeitamente. Por ser a beleza muito associada à juventude vemos no periódico que a preocupação em estar em dia com a sua saúde e com a sua beleza seria fundamental à mulher, pois garantiriam o interesse dos rapazes e conseqüentemente, um matrimônio:

Imagem 4: Propaganda do tônico A saúde da mulher, 1941.



Fonte: *Almanaque d' A Saúde da Mulher*, 1940, p. 06.

Na propaganda do início da década de 1940 podemos ver um jovem casal ao ar livre, em um ambiente que parece ser a beira de uma piscina, mais uma vez um novo ambiente de lazer que marca as mudanças culturais é invocado para compor a imagem. A figura masculina da imagem está sem camisa e exhibe um corpo magro e levemente definido, sem manchas, cicatrizes ou qualquer alteração que o tornaria menos atraente. Já a moça da imagem exhibe um short que vai até metade de suas coxas, na parte de cima uma blusa listrada de alças finas e um cinto marcando a fina cintura, sua pele também não apresenta imperfeições, o cabelo curto e ondulado, símbolo das mulheres modernas, aparece mais uma vez de forma sutil para não encobrir seu rosto de traços finos e delicados.

O enunciado que cerca a imagem alerta: “Os homens preferem... a saúde!”. Mesmo que a imagem apresente apenas um homem e uma mulher em um momento de lazer a saúde não deixa

de estar presente, como poderia deixar de estar? Não está explícito na figura, mas para uma boa leitura, uma imagem basta. Tanto a felicidade estampada no rosto da figura feminina, quanto sua bela aparência só poderiam decorrer do bom funcionamento do útero e dos ovários. Ao apontar que os homens preferem a saúde, a propaganda aponta também os benesses que a saúde proporciona: beleza e felicidade, inclusive na vida amorosa. Mesmo a imagem não apontando diretamente para um compromisso entre as duas figuras, ela mostra que o passo inicial para que isso eventualmente aconteça é ter saúde.

Desta forma, no decorrer das propagandas do almanaque é possível perceber o tônico mostrado como uma solução para os mais diversos problemas que poderiam afetar as mulheres por causa de seus órgãos reprodutores, mas mais do que isso, esses problemas não afetam apenas a saúde, mas a aparência das mulheres. Como poderia uma mulher que não tem saúde e nem beleza ser feliz? Se ambos fatores seriam cruciais na busca de um bom pretendente que poderia tornar-se marido, procurar sempre possuir ambos seria crucial. O consumo do tônico também pode ser inserido nesta tendência apresentada por Georges Vigarello (2006, p. 130) que vai cada vez mais tomando conta da beleza: uma beleza construída, um trabalho sobre si. Assim como as dietas e os exercícios, o tônico é um meio de ser bela, uma escolha que só aquelas que almejam ser cada vez mais saudáveis e belas podem fazer. Ser bela como escolha é a aposta principal das propagandas aqui discutidas.

Considerações finais

É possível captar como em tempos em que a busca da beleza por si só não bastava como justificativa, a saúde apresenta-se como um apelativo mais forte para conseguir não só a própria beleza como uma qualidade de vida excepcional e sucesso na vida pessoal feminina (SANTANNA, 2014; CASA NOVA, 1996). Mas não é apenas neste quesito que os discursos em torno da saúde ganham força e credibilidade, sobretudo no Brasil.

No momento em que a eugenia brasileira e suas características específicas que visavam não só a modificação genética de sua população, mas também a mudança de hábitos higiênicos, de vida, de cuidados no geral ganham força, incentivar as populações a contraírem práticas de cuidado com

a saúde, sobretudo por meio de periódicos e propagandas que podiam facilmente ser veiculadas em todo o território nacional apresentava-se como um meio eficaz para propagar estas ideias.

A década de 1930, inclusive foi um período frutífero para as ideias eugenistas brasileiras, chegando estas inclusive a penetrar na constituição de 1934 exigindo o exame pré-nupcial para os casais que procurassem contrair o matrimônio, atestando a saúde física e mental destes, mesmo que na prática os casais submetidos aos exames pré-nupciais conseguissem facilmente burlar a fiscalização, isso é uma prova como tal pensamento encontrava-se forte no país (STEPAN, 2005).

A própria associação entre beleza, saúde e casamento feita nas propagandas do Almanaque d' A saúde da mulher, podem ser pensadas enquanto permeadas destes ideais eugênicos. Ora, se “os homens preferem a saúde” não é apenas porque a saúde proporciona a beleza nas mulheres, mas também porque a saúde por si só já é um fator considerável se um dos objetivos do matrimônio for a constituição de uma família através da reprodução, e claro que seria. Mulheres saudáveis geram e educam filhos saudáveis e, no momento em que propagavam os lugares de esposa e mãe como sendo os principais objetivos da vida de uma mulher, a saúde era fundamental.

Outro ponto fundamental para percebermos que é também uma ligação com as ideais eugênicas é a representação de apenas mulheres brancas, em um país em que a miscigenação aparece de alguma forma, ou em algum traço de quase toda a população. Não só a beleza, mas também as mulheres feias, com aparência doentia, ou obesa são todas com traços caucasianos. Percebemos isso com mais ênfase nas mulheres tidas como belas e saudáveis, visto que os traços, principalmente do rosto, são representados como mais próximos deste fenótipo.

Por fim, a beleza se apresenta como uma categoria variável de época para época, mas também como uma categoria que esquadrinha os corpos femininos e tende a normatizá-los de acordo com os padrões estabelecidos social e culturalmente através de instâncias de saber e poder. Nas décadas de 1930 e 1940 percebemos como o saber médico é o que mais tem autoridade para delegar o que é belo ou não com base no nível de saúde da mulher. Interessante perceber, como já dito, como a feiura ou qualquer outra anormalidade na aparência mostra-se como um sintoma do

mau funcionamento do útero e dos ovários no almanaque, no periódico, a beleza só é possível estando em dia com a saúde.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega de. Capítulo I: Corpos esquadrihados e atravessados pelo conceito de beleza. *In: "Espelho meu, agora a mais bela sou eu": cartografias da história da beleza no Brasil*. 2008. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

BUENO, Eduardo. **Vendendo saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil**. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008. 160 p. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2017.

CASA NOVA, Vera. **Lições de almanaque: um estudo semiótico**. Belo Horizonte: UFMG, 1996.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do Discurso**. 24^o. ed. São Paulo: Loyola, 2014. 74 p.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do Discurso e semiologia: enfrentando discursividades contemporâneas. *In: PIOVEZANI, Carlos; CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice. Discurso, semiologia e história*. São Carlos: Claraluz, 2011. Cap. 3. p. 83-105.

LUCA, Tania Regina de. Fontes impressas: História dos, nos e por meio dos periódicos. *In: PINSKY, Carla Bassanezi et al. (Org.). Fontes Históricas*. 2^a. ed. São Paulo: Contexto, 2008. cap. 4, p. 111-154.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & História Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003. 127 p.

RAGO, Margareth. **Do cabaré ao lar: A utopia da cidade disciplinar**. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

ROHDEN, Fabíola. **Uma ciência da Diferença: sexo e gênero na medicina da mulher**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2001.

SANTANNA, Danise Bernuzzi. As infinitas descobertas do corpo. **Cadernos Pagu**, [S. l.], n. 14, p. 235-249, 2019.

SANTANNA, Danise Bernuzzi. "Sempre bela". *In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. Nova história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2012.

SANTANNA, Danise Bernuzzi. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014. *E-book*.

STEPAN, Nancy Leys. **A hora da eugenia: raça, gênero e nação na América Latina**. 20. ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. 224 p.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza:** o corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VIGARELLO, Georges. **As metamorfoses do gordo:** História da obesidade. Petrópolis: Vozes, 2012.