

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA

Sônia Cardoso

AS MULHERES NOS ALMANAQUES DE FARMÁCIA D'A SAÚDE DA MULHER
(1939-1951)

Florianópolis-SC
2021

Sônia Cardoso

AS MULHERES NOS ALMANAQUES DE FARMÁCIA D'A SAÚDE DA MULHER
(1939-1951)

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao
Curso de Graduação em História da Universidade
Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau
de Licenciatura e Bacharelado em História.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Roselane Neckel.

Florianópolis-SC

2021

Ficha de identificação da obra

Sônia Cardoso/ AS MULHERES NOS ALMANAQUES
DE FARMÁCIA D'A SAÚDE DA MULHER (1939-
1951)

orientadora, Roselane Neckel, 2021.

65 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)

-

Universidade Federal de Santa Catarina,

Centro de

Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em

História, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. História. 2. Almanques Farmacêuticos.

3. Propagandas 4. Mulheres.

I. Neckel, Roselane. II. Universidade

Federal de Santa Catarina. Graduação em

História. III. Título.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**

ATA DE DEFESA DE TCC

Aos 28 dias do mês de setembro do ano de dois mil e vinte e um, às 9 horas, por meio do ambiente virtual *Google Meet*, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos seguintes membros, Prof.^a **Roselane Neckel** (orientadora), Profa. **Gisele Bochi Palmar Moser** (membro) e Profa. **Janine Gomes da Silva** (membro), designados pela Portaria TCC nº 32/HST/CFH/2021, a fim de arguirm o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica **Sônia Cardoso**, intitulado: “**As Mulheres nos Almanques de Farmácia d’A Saúde da Mulher (1939-1951)**”. Aberta a Sessão pela Senhora Presidenta, a acadêmica expôs o seu trabalho. Terminada a exposição dentro do tempo regulamentar, a mesmo foi arguida pelos membros da Banca Examinadora e, em seguida, prestou os esclarecimentos necessários. Após, foram atribuídas, pelos membros da banca as seguintes notas: Prof.^a **Roselane Neckel**, nota 10,0, Profa. **Gisele Bochi Palma Moser**, nota 10,0 sendo a acadêmica aprovada com a nota final 10,0. A acadêmica deverá entregar na Coordenadoria do Curso de Graduação em História em versão digital, o Trabalho de Conclusão de Curso em sua forma definitiva, até o dia 5 de outubro de 2021. Nada mais havendo a tratar, a presente ata será assinada pelos membros da Banca Examinadora e pelo candidato.

Florianópolis, 28 de setembro de 2021.



Documento assinado digitalmente
Roselane Neckel
Data: 28/09/2021 10:42:56-0300
CPF: 641.354.119-91
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof.^a. (Orientadora):



Documento assinado digitalmente
GISELE BOCHI PALMA MOSER
Data: 29/09/2021 08:58:20-0300
CPF: 027.316.109-13
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof.^a. (Membro):



Documento assinado digitalmente
Sônia Cardoso
Data: 28/09/2021 15:30:11-0300
CPF: 096.167.659-06
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

(Candidata):



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
Campus Universitário Trindade
CEP 88.040-900 Florianópolis Santa Catarina FONE
(048) 3721-9249 - FAX: (048) 3721-9359

Atesto que a acadêmica Sônia Cardoso, matrícula n.º 12101866, entregou a versão final de seu TCC cujo título é **“As Mulheres nos Almanques de Farmácia d’A Saúde da Mulher (1939-1951)”**, com as devidas correções sugeridas pela banca de defesa.

Florianópolis, 1º de outubro de 2021.



Documento assinado digitalmente
Roselane Neckel
Data: 01/10/2021 20:43:06-0300
CPF: 641.354.119-91
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Orientadora

**Dedico este trabalho aos meus pais e aos colegas de curso, que sirva de
inspiração!**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família: minha mãe Laurení Siqueira Cardoso que não mediu esforços para me ajudar e apoiar em todo o processo de graduação. Meu pai Renato Manoel Cardoso que me apoiou nos momentos em que necessitei e me deu coragem para continuar. Minhas irmãs Rosana, Suelen e Ângela, que me mostraram o valor da paciência e persistência, doando o ombro em momentos de dificuldade, me fazendo ver o lado bom das coisas. Meu companheiro Dantes, que foi a âncora que me manteve de pé, me levantando e me inspirando quando eu pensava em desistir.

Minha orientadora Roselane, por toda dedicação, paciência, conhecimento e orientação. Por aceitar esse desafio, entendendo minhas dificuldades e temores, sempre disposta em todos os momentos para ajudar.

“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.”

Friedrich Nietzsche

RESUMO

Este trabalho visa compreender as influências e discursos dos almanaques de farmácia *d'A Saúde da Mulher* durante o século XX, dentro das perspectivas de representações sociais. As análises se basearam na exposição dos exemplares de almanaques de farmácia, nas propagandas contidas nos mesmos, direcionadas às mulheres, homens e crianças. Além disso, buscamos observar como as mulheres foram retratadas e quais tipos de narrativas são utilizadas para persuadir e convencer seu público consumidor. Os almanaques *d'A Saúde da Mulher* foram desenvolvidos e distribuídos especialmente para as mulheres, o que nos propõe uma análise mais profunda dos periódicos, que atuaram como dispositivos pedagógicos.

Palavras-chave: História, Almanagues de Farmácia; Propagandas; Mulheres.

ABSTRACT

This work aims to understand the influences and discourses of the pharmacy almanacs of *A Saúde da Mulher* during the 20th century, within the perspectives of social representations. The analyzes were based on the display of copies of pharmacy almanacs, on the advertisements contained in them, aimed at women, men and children. In addition, we sought to observe how women were portrayed and what types of narratives are used to persuade and convince their consumer audiences. The Women's Health almanacs were developed and distributed especially for women, which proposes a deeper analysis of the periodicals, which acted as pedagogical devices.

Keywords: History; Pharmacy Almanacs; Advertisements; Women.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa do almanaque.....	22
Figura 2 - Pomada Boro-Borácica.....	24
Figura 3 - A Saúde da Mulher.....	25
Figura 4 - Saúde e casamento.....	27
Figura 5 - Irritabilidade.....	29
Figura 6 - Odol.....	31
Figura 7 - Bromil.....	32
Figura 8 - A saúde da mulher.....	34
Figura 9 - Defenda esta alegria.....	35
Figura 10 - Tosse? Bromil.....	36
Figura 11 - Sempre aumento meu peso graças ao <i>Nutrion</i>	37
Figura 12 - Mistura nacional.....	39
Figura 13 - Com saúde o mundo será seu.....	41
Figura 14 - Os homens preferem a saúde.....	42
Figura 15 - Carta enigmática.....	43
Figura 16 - História sem palavras.....	44
Figura 17 - Pobre ou rica, jovem ou idosa.....	47
Figura 18 - Cuidado meu filho.....	48
Figura 19 - Começa a ficar gorda?	49
Figura 20 - Começa a envelhecer?	49
Figura 21 - Na pequena farmácia do lar.....	51
Figura 22 - A base do equilíbrio.....	53
Figura 23 - Nutrion levanta as forças.....	53
Figura 24 - Mãe extremosa.....	54
Figura 25 - No lar ou na oficina.....	55
Figura 26 - Confiante no futuro.....	56
Figura 27 - Antigas e modernas.....	57
Figura 28 - Distúrbios evitáveis.....	58
Figura 29 - Boa saúde fonte de alegria.....	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO I- A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA E A PROPAGANDAS NOS ALMANAQUES DE FARMÁCIA...	16
CAPÍTULO II- HIGIENE, REMÉDIOS E DOENÇAS NO ALMANAQUE A SAÚDE DA MULHER.....	26
CAPÍTULO III- AS MULHERES NO ALMANAQUE D' A SAÚDE DA MULHER.....	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
FONTES.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

INTRODUÇÃO

Os almanaques de farmácia se constituíram como ferramentas publicitárias capazes de instruir, aconselhar e convencer seus leitores por meio de textos e imagens. Além disso, esses periódicos se revelam como importantes peças na inserção de novos hábitos de higiene, beleza e saúde.

A partir do século XX, o Brasil começa a dar os primeiros passos para transformações sociais, com ideias de progresso, saúde e mudança da civilização. O aumento da circulação de medicamentos com a chegada das indústrias farmacêuticas, por exemplo, substituindo as antigas boticas e remédios naturais, contribuiu significativamente para a produção e distribuição dos almanaques.

Nesta pesquisa consideramos os almanaques de farmácia como dispositivos transformadores dos comportamentos sociais a partir da divulgação de discursos sobre maternidade, casamento, saúde, doença e beleza.

Desse modo, procura-se apresentar as diferentes percepções que as propagandas farmacêuticas podem mostrar dando ênfase às propagandas voltadas para as mulheres e como as imagens e pequenos textos puderam persuadir diferentes classes sociais a comprar e utilizar determinados medicamentos e produtos de beleza.

A partir dessas análises, procura-se expor os almanaques de farmácia como instrumentos de educação sobre a população, visando alterar seus valores e práticas, num contexto em que o Brasil estava imerso nos ideais de progresso. Dessa maneira, os discursos didáticos dos almanaques chegavam aos leitores, do meio rural e urbano, em diferentes classes sociais, através de artigos e propagandas que buscavam definir os comportamentos adequados aos sujeitos sociais de uma sociedade moderna e civilizada.

No processo de elaboração deste trabalho, buscou-se mergulhar no “mundo” dos almanaques, analisando-se diferentes volumes, de diferentes anos, entre 1939-1951. Entre textos sobre as fases da lua, com piadas, horóscopos, dicas de agricultura, saúde, beleza e alimentação, observou-se diversas informações, tendo em mente a intrínseca relação entre texto e imagem.

O recorte temporal se deu pela facilidade de encontrar exemplares daquela época, mas também pela trajetória social e política do Brasil nesse momento. A partir do golpe de 1930 e o autogolpe de Getúlio Vargas em 1937, estabeleceu-se uma ordem “autoritária e

modernizante”. Na ditadura, sob a liderança de Getúlio Vargas, cabia ao Estado organizar a sociedade e implantar as mudanças no Brasil, sob a perspectiva do governo em vigor.

De acordo com Lilia Schwarcz e Heloisa Starling, a ditadura foi “um aparato político repressivo, mas especialmente estratégias para angariar adesões e absorver conflitos” (2015, p. 374). O “povo”, como destaca Marcos Napolitano (2017, p. 143) “também era alvo das ações pedagógicas e da propaganda do Estado”. O Departamento de Imprensa e Propaganda, “criado em 1939, era o grande aparato burocrático do Estado Novo que atuava na censura e na propaganda de massas, em várias áreas e meios de comunicação, como na imprensa, rádio, teatro e cinema” (NAPOLITANO, 2017, p. 149). Neste sentido, as mudanças nos hábitos de higiene e a constituição de comportamentos “saudáveis”, reforçaram as virtudes do “ser brasileiro” para que o país alcançasse “os estágios superiores da civilização” (NAPOLITANO, 2017, p. 136).

Os Almanques de Farmácia, inseridos nessa “ordem” divulgavam os comportamentos esperados para as pessoas ficarem “saudáveis” e com bela aparência. Porém, as normas de comportamento eram distintas para homens e mulheres.

As propagandas direcionadas às mulheres contidas nos almanaques eram, de maneira geral, voltadas para beleza, magreza, casamento e maternidade. Aos homens, nos almanaques analisados, as preocupações versavam sobre sua força para o trabalho e sua virilidade.

Na pesquisa foram analisados oito exemplares dos almanaques de farmácia *d’A Saúde da mulher*, publicados em: 1939, 1940, 1941, 1942, 1943, 1947, 1949 e 1951. Os almanaques de farmácia eram produzidos e distribuídos de forma gratuita pelo laboratório Daudt, Oliveira & Cia. Eram publicados uma vez ao ano, com cerca de 20 centímetros de altura e 15 centímetros de largura, figuras e textos em preto e branco (alguns dos almanaques continham propagandas coloridas). As capas dos exemplares analisados são todas coloridas, com mulheres sorridentes estampando-as. Além disso, dialogou-se com diferentes autores, buscando perceber como analisavam os discursos contidos nos almanaques, mesmo que em diferentes épocas e lugares. A partir dessas leituras o trabalho foi sendo elaborado, buscando apresentar reflexões e discussões em torno das propagandas de medicamentos nos almanaques, como instrumentos de divulgação dos comportamentos a uma “nova nação”.

Como afirma Bueno & Taitelbaum (2008), a partir da década de 1930 e com a tomada de Getúlio Vargas ao poder, o Brasil buscava restaurar as ideias republicanas e nacionalistas de ordem e progresso. Uma das medidas tomadas por Vargas foi a criação do Ministério da Educação e Saúde Pública, que seria responsável pela fiscalização e controle do uso de medicamentos.

Foi apenas o início, e um tanto tímido, do controle sobre a propaganda de medicamentos, porque no alvorecer da década de 30, começou a ficar claro que se tornaria inadiável a tarefa de fiscalizar e regulamentar um mercado no qual, para ficar apenas em um exemplo, uma substância como a cocaína era anunciada como se fosse um composto banal. (BUENO & TAITELBAUM, 2008, p. 72)

No capítulo 1, aborda-se o papel dos almanaques no contexto dos projetos de intervenção na sociedade, através de discursos acerca da modernidade e da questão sanitária, que deveriam caracterizar um país moderno e progressista.

Após as reflexões acerca da trajetória social e política do Brasil, no capítulo 2 deste trabalho apresenta-se os exemplares do almanaque de farmácia d'A Saúde da Mulher e as "indicações" para alcançar uma "boa saúde". A questão da boa higiene e da boa saúde é constantemente destacada, através de diálogos e diferentes propagandas com orientações e "dicas" para cada tipo de "problema" dos leitores.

Através das análises dos exemplares, fica claro que os almanaques traziam conteúdos para o público feminino, masculino e até para as crianças. Beatriz Santos (2019), por exemplo, afirma que os almanaques são recursos pedagógicos capazes de induzir e convencer os leitores, seja do meio urbano ou rural, da finalidade de seu conteúdo e publicações.

Defendemos que os almanaques de farmácia podem ter funcionado como dispositivos pedagógicos que serviram para educar e disciplinar seus leitores, em especial, as mulheres, principalmente as senhoras burguesas, aquelas que poderiam consumir os medicamentos fabulosos tão recomendados para os males inerentes ao seu sexo e disseminar os valores ideais para a nação que se transformava com a virada do novo século. (SANTOS, 2019, p. 123)

As propagandas dos almanaques geralmente eram acompanhadas de imagens e chamadas com letras garrafais, a fim de chamar a atenção. As mulheres, por exemplo, geralmente eram retratadas como o "sexo frágil", delicadas e nervosas.

Os homens estão associados, no geral, à virilidade (impetuosidade, pendor para as armas e aptidões de mando no trabalho). As mulheres são construídas como amáveis, delicadas e, muitas vezes, nervosas e, de certo modo, ameaçadoramente sensíveis, românticas, pois "amantes das distrações e dos prazeres", características que, como vimos, eram vistas como fazendo parte de sua natureza (SANTOS, 2019, p. 81)

O Laboratório Daudt, Oliveira & Cia era o responsável pela produção e distribuição dos almanaques, como dito anteriormente. Era também o produtor do tônico "A saúde da mulher", que dava nome ao exemplar. Durante a pesquisa, procurou-se observar e entender as intenções de apresentar um medicamento especialmente produzido para as mulheres sejam novas ou mais velhas, capaz de mudar vidas de maneira radical.

O medicamento "regulador do útero" "A Saúde da mulher", que dá nome ao almanaque em estudo, é anunciado em linguagem direta e repetitiva, mediante imagens e textos em várias partes de cada fascículo. Além de matérias mais longas destinadas ao esclarecimento de suas bases científicas, o remédio também

é divulgado mediante “cartas das leitoras” que o experimentaram e aparentemente se restabeleceram de suas suspensões, hemorragias, cólicas e outros achaques menstruais, dando seu depoimento favorável à droga. (SANTOS, 2019, p.83)

O segundo capítulo trata especificamente das questões de saúde, higiene e doenças contidas nos almanaques de farmácia. Com a leitura de autores que também dialogavam com este tema, a escrita tornou-se mais agradável e novas perguntas foram surgindo, desenvolvendo-se assim um terceiro capítulo.

Além de Santos, outra autora extremamente importante para minha pesquisa é a historiadora Carolina de Lara. Em seu trabalho de pós-graduação, De Lara (2016) observa que as ideias de higiene e cuidado com o corpo não ficaram restritas apenas aos jovens, crianças e trabalhadores. Para Lara, as mulheres também foram elementos fundadores na exposição dos valores individuais e coletivos.

A partir deste ponto, destaca-se o papel dos almanaques como dispositivos pedagógicos e os discursos direcionados às mulheres. O que os almanaques falavam para as mulheres? De que maneira as mulheres são retratadas? E os homens?

Assim, o terceiro capítulo é composto de análises e reflexões acerca das propagandas de medicamentos para as mulheres, sobre suas funções na sociedade, seus “problemas nervosos” e as diferenças em relação ao que foi informado aos homens.

Capítulo I- A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA E A PROPAGANDAS NOS ALMANAQUES DE FARMÁCIA

O que estava acontecendo no Brasil no início do século XX? Para percorrermos ao longo dos anos e acontecimentos, é importante apresentarmos um contexto, mesmo que de forma breve, da situação política, econômica e social do país, com foco na indústria farmacêutica e na venda de medicamentos.

De acordo com Beatriz Santos (2019) a Medicina e a Farmácia passaram a ter uma ligação no que tange a saúde e medicação como processo de cura. Se os farmacêuticos antes eram ocupados principalmente em manipular e preparar receitas, a partir da segunda metade do século XX, predominantemente, orientavam seus clientes quanto à escolha e à ministração do medicamento adequado para sua queixa. As farmácias, desde a primeira década do século XX, passaram a ser ponto de encontro de profissionais da saúde que debatiam casos dos pacientes e levavam medicamentos para suas clínicas. (SANTOS, 2019, p.66)

O médico passa a exercer um papel social, não só avaliando o paciente e prescrevendo a medicação, mas “entrando” na vida do mesmo, seja como certo tipo de conselheiro, seja como um avaliador das condições de vida do paciente.

A partir do século XX, o Brasil inicia um processo de modernização, com ideais de progresso, buscando construir sujeitos com comportamentos modelos em higiene e saúde. Essas ideias a favor da saúde do bem-estar populacional ganharam força entre os médicos, intelectuais e governo brasileiro como mudanças para acabar com as endemias no país.

Os almanaques de farmácia surgiram no Brasil e disseminavam essas ideias sobre as relações entre progresso e saúde. Em suas páginas eram apresentadas propagandas de medicamentos, piadas, horóscopo, dicas de saúde e beleza, especialmente para as mulheres, que deveriam ter sempre uma aparência “jovem e bela”. De acordo com Santos (2019), os almanaques:

(...) ajudaram a disseminar ideais de progresso nacional mediante o discurso enaltecedor da fabricação e consumo de medicamentos industrializados, orientados pela ciência químico-farmacêutica e médica da época. Atuando como componente do dispositivo pedagógico, seus conteúdos pareciam reforçar e minar saberes, adequar comportamentos, ditar regras de higiene, saúde e bem-estar, criando sujeitos para os tempos modernos. Tais publicações, focando na saúde e na educação sanitária, representaram, portanto, ferramentas eficazes para a concretização dos ideários modernizantes que forçavam caminho no Brasil em seu projeto de incluir-se entre as nações desenvolvidas. (Santos, 2019, pp. 67)

No século XX, as teorias eugênicas definiam que eram consideradas “saudáveis” pessoas com grande riqueza e como “doentes” aquelas que eram pobres, pois as condições sanitárias dos locais onde moravam eram cruciais para apontar quem era “saudável”. Faziam parte dessas ideias eugênicas, os conceitos de “belo” e do “feio” como características de pessoas saudáveis, da raça ideal ou enfermas. Era o Brasil, segundo Renata Palandri Sigolo,

a nação brasileira quem delegava aos médicos, (...) o poder e o dever de sanear o corpo social, tornando-o saudável à medida em que eliminava destes todos os corpos individuais indesejáveis à formação da raça ideal. O tipo ideal de ser humano teria em si a saúde desdobrada em outras virtudes, como a beleza, a bondade e a soberania, desenvolvidos preferencialmente pela categoria médica (SIGOLO, 1994, p. 32).

Para que as intervenções médicas pudessem obter o sucesso esperado, foi necessário orientar a população e também os profissionais da saúde, pois apenas campanhas de higienização não seriam suficientes. A educação foi o principal vetor dessa campanha.

O ensino higiênico buscava formar uma consciência sanitária desde a infância, atingindo a mãe (que era vista como única responsável familiar da criança) e posteriormente o professor. O médico escolar fazia parte do ambiente educacional, pois se acreditava que na medicina preventiva e a prevenção deveria ser o *modus operandi* da higienização.

Além da conjuntura médica brasileira, a situação política do país também influenciou o crescimento da Indústria Farmacêutica. Foi no Governo Vargas, depois do golpe de Estado, que as portas do país se abriram para os grandes laboratórios. Com a criação do Ministério da Educação e Saúde Pública (MESP) e o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio (MTIC), no século XX, as políticas públicas tornam-se inquestionavelmente dever do Estado, segundo a população urbana.

A historiadora e cientista política Cristina Maria O. Fonseca (2007) atribui ao governo Vargas contribuições valiosas para a construção do Estado Nacional e a incorporação da bandeira sanitarista, antes erguida pelos intelectuais da primeira república, em detrimento da saúde pública.

Foi este contexto, que abriu espaço no Brasil para as grandes cadeias de Farmácia vindas diretamente dos Estados Unidos da América. Estas farmácias comercializavam medicamentos, cosméticos, perfumaria, e substituíram as antigas Boticas. Como afirma Eduardo Bueno e Paula Taitelbaum:

Nesse recém surgido Brasil da propaganda planejada, foram nascendo estratégias diferenciadas para vender os tônicos e os xaropes, agora produzidos em larga escala, pois muitas das tradicionais boticas e farmácias do país haviam se transformado em pequenos e médios laboratórios e, alguns, já usavam elementos sintéticos. (BUENO & TAITELBAUM, 2008, p. 37)

As vendas de medicamentos no país tiveram início ainda na Monarquia, com as tradicionais boticas, perpassando séculos até chegar nas *drugstores* (farmácias) atuais.

Bueno & Taitelbaum (2008) destacam, ainda, que a história dos medicamentos no país foi acompanhada por leis de fiscalização das empresas de propagandas farmacêuticas. Segundo os autores, a Constituição brasileira ganhou um decreto-Lei de nº 4.113, assinado por Vargas com intuito de fiscalizar as propagandas de medicamentos no país. A partir daquele dia, diferentes tipos de remédios ganharam uma nova regulamentação para sua propaganda.

Na década de 30, por exemplo, embora com uma política voltada para o Nacionalismo, Vargas apoiou a instalação desses grandes laboratórios no país. Boa parte dos medicamentos naturais foi substituída por sintéticos. Para venda e comercialização dos “novos” remédios, era necessário pensar na “maneira certa” de vendê-los, ou seja, na propaganda. A Indústria Farmacêutica foi tomando forma e transformando o Brasil num dos maiores consumidores de medicamentos.

Assim, podemos afirmar que a influência dos laboratórios estrangeiros, principalmente dos Estados Unidos, garantiu a propagação das indústrias e laboratórios farmacêuticos, bem como a distribuição em massa dos almanaques de farmácia no Brasil. Como explica Bueno & Taitelbaum:

Livretos que quase nunca ultrapassavam 35 páginas e que eram distribuídos, gratuitamente, nos pontos de venda. Pela sua tiragem e pela forma como atingiram uma enormidade de gente foram considerados a primeira mídia de massa da história da propaganda. Depois de um tempo, para viabilizar a sua produção, os laboratórios passaram a cobrar das farmácias a impressão do seu nome na capa ou na contracapa. (BUENO & TAITELBAUM, 2008, p.91)

Portanto, o que nos interessa destacar é que junto com o surgimento dos grandes laboratórios inicia-se a distribuição dos almanaques de farmácia. Os almanaques que foram distribuídos no Brasil são oriundos dos antigos almanaques de farmácia europeus. Estes almanaques circulavam desde o Brasil-colônia, mas espalharam-se por todos os espaços, no meio urbano e rural, especialmente na primeira metade do século XX. (PARK, 1999, p. 67-68).

Os Almanagues como “A Saúde da Mulher”, “Capivarol”, “Biotônico Fontoura”, foram conquistando um grande público em todo o país, como afirma Beatriz dos Santos:

Os almanaques de farmácia apresentavam características singulares que contribuíram para sua popularização: eram publicados por laboratórios farmacêuticos e utilizados como suporte publicitário, sua distribuição era gratuita e aceitavam cartas de leitores, que se tornavam coautores das publicações. (SANTOS, 2019, p.14)

Os almanaques se tornaram extremamente populares e um meio de comunicação de massa eficaz, entrando nos lares brasileiros, com variedade de informações que provocavam risadas ao mesmo tempo que as propagandas farmacêuticas.

Segundo Stella Dourado:

A indústria farmacêutica, que aos poucos se instalava e expandia-se no país, utilizava os almanaques como veículos de publicidade e propaganda de seus medicamentos e como objetos de disseminação das campanhas sanitárias e de saúde. Para tanto, combinava a publicidade com a educação, a ciência e a literatura, por meio da presença de autores, para condicionar o comportamento dos habitantes da zona rural e incitar o uso dos seus medicamentos. (DOURADO, 2018, p. 18)

Dessa maneira, percebemos que os almanaques não representavam apenas um meio de divertimento ou de instrução, na verdade, mas financiados pelas indústrias farmacêuticas, divulgavam diferentes propagandas de medicamentos, xaropes e pomadas. A indústria farmacêutica e os grandes laboratórios buscavam expandir o seu mercado consumidor. Para isso, a publicidade estava lado a lado com temas diversos, como saúde, educação, beleza.

A autora Elisabeth Park (1999), no livro “Histórias e leituras de almanaques no Brasil” realizou uma pesquisa histórica sobre os almanaques no Brasil, com ênfase nos almanaques de farmácia. Sua pesquisa apresenta as práticas de leitura de almanaques de farmácia no país através da análise dessas práticas a partir das cartas dos leitores de almanaques. Assim, sua obra é uma importante contribuição para a história da produção, circulação, difusão e da leitura dos almanaques de farmácia no Brasil. A autora afirma que o almanaque de farmácia assumiu a tarefa de educação sanitária e moral para os cidadãos no país. E ressalta a importância do almanaque como uma obra que é destinada a todos, dos mais letrados até os analfabetos.

Os almanaques de farmácia se tornaram muito populares, fazendo parte das famílias brasileiras, que, muitas vezes não possuíam outra forma de entretenimento ou leitura. Como nos diz Roger Chartier (1999), os almanaques possuem um material rico, datando do século XVIII ou XVII, se tornando um gênero editorial capaz de conquistar diferentes públicos e estilos:

Daí o sucesso perpetuado de um livro que pode ser, ao mesmo tempo, útil e prazeroso, didático e de devoção, tradicional e “esclarecido”. Essa diversidade organiza a tipologia das obras, dos simples calendários, que indicam os santos de cada mês e as fases da lua, até os almanaques poéticos ou enciclopédicos. Ela se encontra igualmente no seio de muitos almanaques compostos de textos capazes de responder a todas as demandas, de satisfazer a todas as necessidades. (CHARTIER, 1999, p. 9-10).

Os almanaques de farmácia tornaram-se fontes de saberes, de culturas e de divulgação de propagandas farmacêuticas.

Para Chartier, os almanaques:

assumem, no Brasil do século XX, como alguns de seus precursores europeus, a tarefa de educar sanitária e moralmente o maior número de pessoas. Fazendo uma aliança original entre publicidade comercial, normas familiares e projeto de higienização, eles se inscrevem, a sua maneira, na filiação dos almanaques ‘esclarecidos’ e pedagógicos do tempo das Luzes”. (CHARTIER, 1999, p. 10).

No contexto do Estado moderno, os almanaques são os portadores de um projeto de reforma e de civilização voltado para o destino da nação. Os almanaques de farmácia foram vistos como dispositivos reguladores capazes de influenciar comportamentos, espalhar novas ideias e estimular cada vez mais a compra de seus produtos (SANTOS, 2019, p. 67). Desse modo, o público consumidor (masculino e feminino) se prende às ideias formuladas pelos almanaques e começam a utilizar seu conteúdo de forma a iniciar processos de mudança em seus comportamentos. Além de entretenimento, o almanaque se torna uma ferramenta política. Como Nadaf (2011, p.113) explica de maneira assertiva, os almanaques chegam ao país com o objetivo de:

transformar o Brasil num território culto e imune das doenças endêmicas e epidêmicas. O Brasil real, negativo, nem o governo, nem as indústrias farmacêuticas tinham de mostrar lá fora, ao capital estrangeiro. Assim, além de pedagógico, esses almanaques transformaram-se em agentes políticos – de civilização e de progresso –, cujo entorno, além do entretenimento, era divulgar regras de higiene, de saúde e de beleza. (NADAF, 2011, p.113)

A partir dessas ideias, percebemos como os almanaques de farmácia se tornaram um meio de comunicação em massa, capazes de influenciar diferentes públicos e como a propaganda dos medicamentos se inserem perfeitamente com os demais conteúdos dos almanaques. Cabe enfatizar, ainda, que inicialmente os almanaques de farmácia eram destinados ao público feminino e masculino.

A partir de 1906, o laboratório Daudt, Oliveira & Cia iniciou a produção e distribuição em todo o país do “*Almanaque d’A Saúde da Mulher*”. O laboratório foi criado em 1894 por João Daudt Filho, produzindo pela primeira vez um medicamento em larga escala no país: a pomada “*Boro Borácica*”. A partir de então, o “*xarope Bromil*” e o “*tônico A Saúde da Mulher*” também passaram a fazer parte das produções do laboratório. Como parte de uma estratégia publicitária dos produtos, o almanaque *d’A Saúde da Mulher* foi lançado, atingindo tiragens históricas de 1,5 milhão de exemplares, fazendo com que Daudt criasse a própria gráfica em 1922 (SANTOS, 2019).

Além do conteúdo que os outros almanaques também apresentavam, este tinha como alvo as mulheres como público consumidor/leitora. Na capa trazia imagens de mulheres e a propaganda do remédio e elixir “*A saúde da mulher*”, do Laboratório Daudt, Oliveira & Cia.

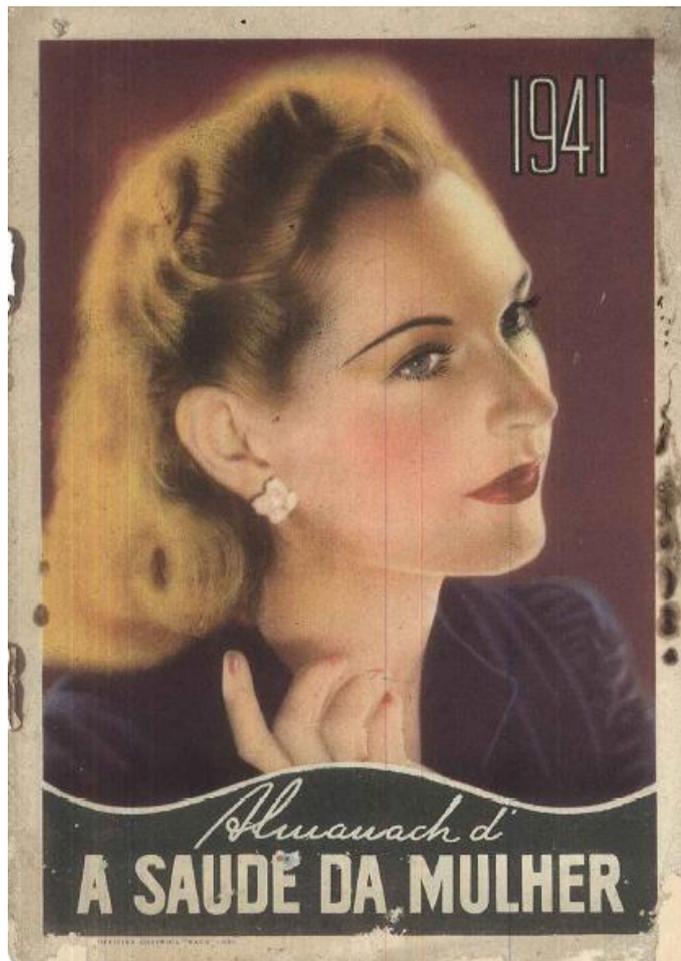
Sobre a criação do Almanaque *d’A Saúde da Mulher*, Santos & Germano destacam que:

Um desses almanaques de farmácia é o que levava o nome do medicamento produzido e divulgado por Daudt, Oliveira & Cia. e que circulou por todo o território nacional entre 1904 e meados da década de 1970: *d’A Saúde da Mulher*. Endereçado francamente às mulheres e divulgando um elixir que prometia regular o funcionamento dos ovários e úteros de suas leitoras, este almanaque permite analisar a produção discursiva hegemônica sobre a mulher, seu corpo e as relações de gênero nas primeiras décadas do século XX. (SANTOS & GERMANO, 2020, p. 2)

De acordo com Beatriz Santos, a distribuição do Almanaque *d’A Saúde da Mulher* atingiu a tiragem de 1,5 milhão de exemplares, começando a distribuição a partir de 1904. O medicamento “*A Saúde da Mulher*”, era composto por extrato de Fluido de Passiflora Alata, Salicilato de Sódio, tintura de Pluméria lancifoliae e indicado para dores e “irregularidades” do aparelho reprodutor feminino. Além disso, o regulador era indicado para as moças e mulheres de diferentes idades, pois atuava como um atenuante das cólicas menstruais (SANTOS, 2019, p.68).

Em suas capas e páginas ilustradas com imagens de mulheres sorridentes, muitas vezes com poses sensuais, o Almanaque *d’a Saúde da Mulher* trazia em seu interior um calendário mensal, o horóscopo, algumas dicas de agricultura, piadas, histórias diversas e propagandas. As propagandas eram, em sua grande maioria, de xarope para tosses, suplemento alimentar, pomadas, cremes dentais e, claro, o “milagroso remédio” “*A saúde da mulher*”. As imagens das propagandas ilustravam praticamente todas as páginas do almanaque, com um discurso muito atraente e sedutor, a fim de garantir que as leitoras comprassem os medicamentos ali divulgados.

Figura 1 - Capa do almanaque.



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1941, capa.

Segundo Casa Nova (1982, p. 25), os almanaques eram formulados para proporcionar uma leitura rápida e prazerosa, trazendo diversas ilustrações e histórias, mas sem deixar de lado o foco da venda. Em sua origem, os almanaques eram objetos para medir o tempo: contagem de dia, de luas, manuais agrícolas. Com o tempo, foi se tornando mais um guia prático, incluindo-lhe as propagandas.

Com interesse econômico determinado, o do mercado dos produtos farmacêuticos, esta produção, aparentemente “gratuita” e ingênua, é reveladora de um dos aspectos da dominação colonialista, que incrementou a produção mercantil no Brasil, assim como uma das fases do desenvolvimento da economia capitalista, antes da chamada ideologia do consumo. (CASA NOVA, 1982, p.55)

Por isso, percebemos a ligação entre a Indústria Farmacêutica e o sucesso dos Almanques de Farmácia, e como consequência, a Medicina caseira também foi afetada, pois os medicamentos a partir daquele momento seriam envazados, regulados e distribuídos por grandes cadeias de laboratórios.

Nesse contexto, vemos que os almanaques de farmácia tinham ênfase social, com conteúdos destinados a diferentes públicos, mas sempre trazendo propagandas que apresentavam determinada doença e a respectiva cura através de um determinado tipo de medicamento. Além disso, os consumidores acompanhavam através da leitura dos almanaques a evolução da ciência médica. Outro fator importante que aumentava o interesse das pessoas e aumentava sua distribuição foi sua utilização como uma forma de entretenimento familiar, cujas “dicas” ou “conselhos” também auxiliavam nos afazeres domésticos, orientavam a vida no trabalho e informavam através das propagandas quais os melhores “remédios”. Pelas propagandas os laboratórios divulgavam seus produtos e conquistavam consumidores.

Conforme Casa Nova (1996), os almanaques de farmácia satisfaziam mais o público feminino do que o masculino. As mulheres do meio urbano os utilizavam como uma leitura de distração, enquanto as mulheres do meio rural “faziam dessas publicações verdadeiros guias para o cotidiano, já que o acesso às escolas e às consultas médicas era mais restrito”. (SANTOS, 2019, p. 67)

Para Beatriz Santos (2019), o almanaque *d’A Saúde da Mulher*:

[...] parece que aconselha, convence, convoca, repreende e, dia após dia, conduz sua leitora, ensinando-a a ser mulher, saudável e adequada à sua sociedade. São lições provenientes da medicina, da ciência, da religião e das convenções sociais que são endereçadas ao corpo, à subjetividade feminina e à produção de certos modos femininos de ser e viver. SANTOS, 2019, p. 87)

Além da figura feminina nas capas, o *Almanaque d’A Saúde da Mulher* contava com diversas propagandas para diferentes tipos de problemas e doenças. A pomada “*Boro Borácica*”, por exemplo, prometia tratar as infecções da pele, desde queimaduras a cuidados de beleza. Para isso, um rosto de mulher era comum nas propagandas de modo a chamar a atenção do leitor (a). Essa pomada cicatrizante foi criada em 1882 por João Daudt Filho e tornou-se o mais antigo medicamento registrado no Brasil. (SANTOS, 2019, p. 100).

Figura 2 - Pomada Boro-Borácica

MARÇO
3º MEZ 31 DIAS

HOROSCOPO
De 1.ª a 20 nascem as pessoas constantes, um pouco envergonhadas, de pensamentos puros e vida abnegada. Devotos, algo místicos, são amorosos e ternos, de natureza aflável e sempre tratam de fazer felizes os que os cercam. De 21 a 31, habilitado de mundo, tendência ao isolamento por sua facilidade de inventar e o desejo de guardar seus conhecimentos com exclusividade. Homens e mulheres têm tendência ao celibato, mas os que casam são perfeitos esposos e pais. A pedra tutelar e benéfica é o jaspé. Em geral, todas as pessoas nascidas em março são grandes críticos de literatura, de música e bellas-artes.

AGRICULTURA
No Norte semear hortaliças e transplantar as sementes em fevereiro. Transplantar fumo, seringueira, cacauete e fruteira. Plantar algodão, repolho, tomate, alho-pimentão. No Centro, semear hortaliças e gramineas forrageiras, preparando a terra para as culturas de trigo, cevada, centeio, ervilhas, colza, algodão, arroz, feno, alfafa, beteta doce, amendoim. No Sul, semear azeite, alface, cenoura, rabanete, chicória, nipo, agrião, repolho, salsa, rabanetes, lechuguinha. Continuar a colheita de uvas; plantar-se morangos, alcachofras, espargos, lavas, ervilhas e os cardos de poceira. Plantar cevada ou aveia, de mistura com avevem, para forragem.

PHASES DA LUA
☾ Quarto crescente... 6
☽ Lua cheia... 13
☾ Quarto minguante... 19
☽ Lua nova... 27

O TEMPO
De 1 a 9 bom tempo em quasi todo o país; de 10 a 17, claro e agradável; de 18 a 24, fortes chuvas.

PARA TODAS AS AFEIÇÕES DA PELLE, QUEIMADURAS PELA SOL, FOGO OU LÍQUIDOS TÓRVIDOS, PARA AS FERIDAS E EMPIGENS, NENHUM REMÉDIO TEM A EFICÁCIA DA TRADICIONAL

pomada BORO-BORÁCICA

Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1941, p. 6.

As propagandas nos almanaques eram produzidas de maneira a entreter o público e convencê-lo a consumir o produto, aliado à inúmeros conteúdos que iam desde previsão do tempo, jogos e piadas. Como nos mostra Caroline de Lara (2016), a imagem publicitária assume uma característica pedagógica, ou seja, a partir dela pode-se imitar, reproduzir e fixar determinado conteúdo, imagem, propaganda.

Apesar de ter uma aparência de trivialidade, essas imagens são riquíssimas em significação, permitindo usos variados, tornando-se um estereótipo ou modelo, bem como agente da educação popular a partir da consolidação dessas imagens e de seus signos icônicos nas mentalidades de seus leitores e leitoras. (LARA, 2016, P. 30)

A propaganda convida os indivíduos a se identificarem com produtos, imagens e comportamentos. Oferece uma transformação e uma nova identidade, como modo de vestir e mudanças de comportamento. Segundo Alexandre Busko Valim (2002), citando Kelner (2001), acredita-se que os desejos e inseguranças das pessoas encontram expressão na mídia,

“o que possibilita um retrato das tendências de crise, que estão por trás da fachada ideológica de uma sociedade de consumo feliz e segura”. Por outro lado, a cultura da mídia cria formas de dominação ideológica, que ajudam a reiterar as relações vigentes de poder, ao mesmo tempo em que fornece instrumental para a construção e o fortalecimento de identidades, para a resistência e a luta. (VALIM, 2002, p.4)

Como vemos na figura abaixo, a página era dividida entre a propaganda do medicamento e outro conteúdo considerado relevante. Nesse caso específico, traz a propaganda do regulador feminino “a saúde da mulher” e no restante da página truques, piadas e conselhos. Para o leitor que não sabia ler ou lia pouco, as imagens serviam como um tradutor dos anúncios, complementando o texto anunciado.

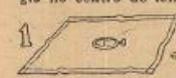
Figura 3 - A Saúde da Mulher

Que martyrio é a vida da mulher que não tem saúde! Não seja assim! Viva alegre, livre das doenças do Utero e dos Ovarios, usando



A SAUDE DA MULHER

TRUC FACIL
Colloque um relógio no centro do lenço.



1

enfie as quatro pontas deste num anel, de maneira que o relógio fique completamente preso, como mostra a



2

figura. Mande dois amigos segurar as 4 pontas do lenço, e retire o relógio sem que as pontas sejam soltas.

Conta-se que Aristipo fôra o primeiro que exigiu recompensas pecuniarias por ensinar discipulos, e pedia cincoenta drachmas a um pai para lhe instruir o filho.

— "Como! cincoenta drachmas! — exclamou o homem admira-

do, — com esse dinheira eu compro um burro".

— "Pois compra-o, retorquiu-lhe o filosofo, e terá dois."

•

— Qual a primeira coisa que Você faria si tirasse a sorte grande?

— Homem, só pensando muito. Ha tanta coisa que se pôde fazer...

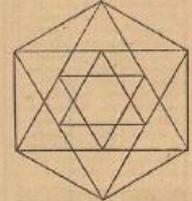
— Não, senhor. A primeira coisa que se deve fazer é ir immediatamente receber o dinheiro...

•

Tornem a arranjar os numeros abaixo, de maneira que se obtenha uma somma cujas ultimas quatro cifras sejam 2.601. E descubram quaes são os numeros que devem entrar no lugar das interrogações.

$$\begin{array}{r} 87 \quad 2 \\ 640 \\ 9531 \\ \hline ??2601 \end{array}$$

EXPERIMENTEM!



O desenho acima é composto de cinco figuras geometricas, a saber: um hexagono, dentro dello dois triangulos, dentro destes uma estrela de seis pontas, e dentro desta outro hexagono. Tentem traçar o desenho sem levantar o lapis e sem passar duas vezes pela mesma linha.

•

— Como?!... Então chegas com o balde completamente vazio? A vacca não deu leite?

— Deu, sim senhor... Deu 3 litros e um coice... no balde.

19

Fonte: Almanaque d'A saúde da mulher, 1941, p. 19.

Capítulo II- HIGIENE, REMÉDIOS E DOENÇAS NO ALMANAQUE A SAÚDE DA MULHER

Na análise dos almanaques *d'A Saúde da Mulher* entre as décadas de 1930 a 1950, vários discursos são produzidos e transmitidos em relação aos cuidados com a casa, com a saúde das mulheres, dos homens e das crianças. Através das propagandas e artigos divulgavam-se os sintomas de várias doenças e os remédios para os respectivos tratamentos. Assim, buscando compreender se os almanaques foram publicações utilizadas para fortalecer os movimentos de regulação e normatização da população, em especial das mulheres “casadas e mães, da classe burguesa, a quem o discurso nos pareceu ser mais endereçado, mas que de modo algum excluiu as mulheres pobres, meretrizes, da zona rural, adolescentes, casadas ou solteiras, pelo contrário, a linguagem publicitária mostra desejar contemplar todas (os)” (SANTOS, 2019, p. 65).

Segundo Tânia Regina de Luca (2013), o mercado das impressões de jornais, revistas e almanaques iniciou-se no Brasil após a chegada da Família Real em 1808. E a partir de então construiu-se o mercado editorial para o público feminino, começando pelas revistas:

Essa imprensa particulariza-se por dirigir-se *para* o público feminino, ainda que nem sempre tenha sido produzido *por* mulheres. Trata-se de um tipo de produção jornalística que não é movida pela necessidade de registrar o fato novidadeiro do dia anterior, matéria-prima por excelência do jornalismo. Pelo contrário, a imprensa feminina orbita em torno de temas mais perenes, não submetidos à premência do tempo curto do acontecimento. Moda, beleza, casa, culinária ou o cuidado com os filhos comportam uma abordagem circular, ligada à natureza e às estações do ano: afinal, receitas, recomendações e conselhos indicados para o inverno ou verão podem ser retomados em anos subsequentes, desde que revestidos de ares de atualidade e apresentados como a última palavra no assunto (LUCA, 2013, p. 448).

Nesse contexto, os almanaques de farmácia apresentam também uma linearidade nos conteúdos, trazendo assuntos fixos, como os feriados mensais, informações sobre a lua, a maré e a agricultura, mas também diferentes tipos de piadas, conselhos para o cuidado com a casa e os filhos, propagandas de medicamentos e tônicos. Ou seja, mesmo com o intuito permanente de educar as mulheres, modificando apenas a estratégia de venda, as figuras e o modo do discurso.

Os almanaques de farmácia traziam ao público leitor diferentes tipos de informações e propagandas. Em 1894, com o intuito de conquistar o público feminino, tanto do meio urbano quanto do rural, o laboratório Daudt, Oliveira e Cia criou o *Almanaque d'A Saúde da mulher*. O almanaque contava com as mais variadas propagandas de remédios, como xaropes

para tosse, pomada para queimaduras, suplementos alimentares, etc., mas o principal item especialmente destinado às mulheres era o tônico “A Saúde da Mulher”. O tônico era vendido como um regulador do sistema reprodutor feminino, sendo enaltecido em praticamente todas as páginas do almanaque. A solução era sempre a mesma, tanto para cólicas menstruais como para “ataques nervosos”: “Quer saber o meu segredo? Eu vou dizê-lo sem medo, pode espalhar se quiser: Sou assim bela e elegante graças ao uso constante *d’A Saúde da Mulher.*” (Almanaque A saúde da Mulher, 1939, p.20).

Figura 4 - Saúde e casamento



Fonte: Almanaque d’A Saúde da Mulher, 1949, contracapa)

A imagem utilizada na propaganda acima afirma a necessidade de utilizar o tônico em todos os momentos da vida, como no casamento. A mulher só estaria preparada para pegar o buquê e conseqüentemente se casar se fizesse uso do “regulador milagroso”.

Segundo Beatriz dos Santos, os almanaques e suas propagandas insistiam e reafirmavam a relação entre as cólicas menstruais, os problemas na menstruação e a “doença dos nervos”.

“Não é raro ver, atualmente, como, principalmente na cultura popular brasileira, vamos estabelecendo e legitimando as figuras tidas como “nervosas” ou, ainda, como diversos processos femininos, como a menstruação, ainda são permeados por discursos que iniciaram séculos atrás e trazem comparações visando à desqualificação do feminino” (SANTOS, 2019, p.64).

Se observarmos na figura abaixo, parte do *Almanaque da Saúde Da Mulher* do ano de 1951 exibe uma propaganda do tônico regulador. O discurso, que toma mais da metade da folha, conta com uma figura de uma mulher gritando ao telefone e logo mais abaixo um texto com diversas informações. Por exemplo, quando uma mulher sofre com irregularidades no funcionamento do organismo ela é, automaticamente, infeliz, o que a torna também “nervosa e irritada”. No trecho da propaganda, informava-se que: “A saúde da mulher (...) é um grande auxiliar que as senhoras encontram à mão, para o tratamento das dismenorreias e suas tristes conseqüências, que lhes roubam a saúde e a alegria de viver”.

Figura 5 - Irritabilidade

DISPARATES

Proseguindo na divulgação de disparates colhidos em provas de colegiais, iniciada nas edições de 1917 e 1919 deste almanaque, damos aqui mais alguns:

— Pat-pourri é gostoso prato francês que se cozinha em pequenos pôtés.

— Telegatia é o código inventado por Morse.

— Volta elétricos chamam assim por causa de Voltaire, que inventou a electricidade.

— Em muitos lugares dos Estados Unidos as condenações são executadas por electricidade.

— Karl Marx é um dos Irmãos Marx.

— A seda que se usa para fazer roupa branca feminina chama-se Crêpe Suzette.

— Alma Mater é boa cantora de ópera.

— Ford é o melhor automóvel suéco.

— O mercador de Veneza foi famoso comerciante italiano que comprava e vendia barcos para navegar em canal.

— Mats-Hari quer dizer suicídio em japonês.

— Psalmista é o homem que ganha dinheiro lendo as linhas das mãos.

— Uma mulher que tem muitos maridos chama-se Poliana.

★

Combina-se um pic-nic, e cada um dos participantes se compromete a concorrer com alguma coisa:

— Eu levo os sanduiches.

— Eu levo os pastéis.

— Eu levo as bebidas.

— Eu levo tudo no automóvel.

O amigo "pão duro":

— Eu levo... meu irmão.

IRRITABILIDADE?



Os nervos calmos e o bom humor só são possíveis numa pessoa de boa saúde. Uma Senhora atormentada pelas dores causadas por irregularidades no funcionamento do seu organismo não pode sentir-se feliz. Soberá e fará sofrer os outros, si não se tratar devidamente.

A SAÚDE DA MULHER regulando, tonificando e aliviando — é um grande auxiliar que as Senhoras encontram à mão para o tratamento das dismenorreas e suas tristes consequências, que lhes roubam a saúde e a alegria de viver.

A SAÚDE DA MULHER

13

Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1951.

Nas propagandas as mulheres só se tornam felizes e sem problemas “nervosos” ao tomarem o tônico “Saúde Da Mulher”.

Também as crianças aparecem nas propagandas, em sua grande maioria acompanhadas pela mãe ou com o discurso voltado para a mãe. Nesse sentido, Margareth Rago (2014) argumenta que:

Se, até o final do século XVIII, a medicina não se interessava particularmente pela infância nem pelas mulheres, o século XIX assiste a ascensão da figura do ‘reizinho da família’ e da ‘rainha do lar’, cercados pelas lentes dos especialistas deslumbrados diante do desconhecido universo infantil e do território inexplorado da sexualidade feminina. (RAGO, 2014, p.156-157)

Tanto as mulheres quanto as crianças são alvos do discurso médico vigente para melhorar a saúde da população. Em diversas páginas do almanaque, nas propagandas de doenças infantis, enfatizava-se que a maternidade era o sentido da vida das mulheres. Por isso, é importante frisar que as propagandas não tinham apenas o intuito de vender determinado

medicamento, mas também se utilizavam de imagens e discursos envolventes, intervindo na vida da população.

Como explica Michel Foucault (1982) a partir do século XIX nas sociedades ocidentais a doença era vista como um problema político e econômico, já que não era uma ameaça apenas ao indivíduo, mas também a toda população. O Estado tinha o dever de garantir a saúde da nação e, para isso, o médico adquiriu um lugar privilegiado na sociedade ocidental desde o século XVIII, trabalhando para manter a população saudável.

O médico se torna o grande conselheiro e o grande perito, se não na arte de governar, pelo menos na de observar, corrigir, melhorar o 'corpo' social e mantê-lo em um permanente estado de saúde. E é sua função de higienista mais que seus prestígios de terapeuta, que lhe assegura esta posição politicamente privilegiada no século XVIII, antes de sê-la econômica e socialmente no século XIX. (FOUCAULT, 1982, p. 203)

O discurso de estar sempre com a saúde em alta permeia os almanaques de farmácia através das inúmeras propagandas dos medicamentos. Vemos então o objetivo de manter a população saudável, além de apenas o lado econômico das vendas. Como os almanaques alcançavam milhares de pessoas em todo o país, os discursos sobre saúde eram em sua grande maioria muito bem articulados.

Vejamos um exemplo na figura abaixo: O laboratório usa uma história bíblica para ironizar o uso do creme dental. Uma grande figura de uma mulher com dentes muito brancos mordendo uma maçã, neste caso representando Eva comendo o "fruto proibido". Logo abaixo, pequenos textos explicam ao leitor a importância do uso do enxaguante dental e do creme dental Odol, além de tentar convencer que a saúde da boca é um preceito de higiene.

Figura 6- Odol

A PRÓPRIA MAÇÃ DE EVA NÃO TENTARIA MAIS DO QUE ÉSTES DENTES!

Para ter dentes fortes e belos assim, visite o seu dentista duas vezes por ano e escove os dentes com ODOL três vezes ao dia. Esses preceitos de higiene, tão simples de observar, serão uma garantia para a proteção de sua boca: o dentista, evitando a tempo o trabalho destruidor da cárie e ODOL, conservando os dentes sempre alvos e brilhantes.

ODOL é encontrado em tubos, como pasta, e em líquido próprio para bochechos e gargarejos. Use, também, a escova ODOL. Sua conformação especial facilita a perfeita limpeza dos dentes.

Odol

Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1943, contracapa.

De acordo com Nadaf (2011), conforme citado por Santos (2019, p. 68), a época do lançamento dos almanaques de farmácia, o Brasil convivia com diversos problemas relacionados à saúde e ao saneamento: propagação de doenças como sífilis, tuberculose, amarelão, entre outras. Os almanaques serviam para educar moral e sanitariamente a população e procuraram difundir diferentes ideias para transformar o país (NADAF, 2011 apud SANTOS, 2019, p.68).

Com linguagem popular, textos curtos e muitas imagens, os almanaques traziam conhecimentos científicos que antes eram muito restritos. Cada página contava com uma publicação fixa de cada mês, dividindo espaço com uma propaganda de remédio.

Segundo Caroline de Lara (2016), os almanaques brasileiros foram fonte para diferentes discursos, mostrando a realidade e processos pelos quais o Brasil estava passando:

As propagandas que compõe esses almanaques, além de assumir a tarefa de promover o mais novo fetiche da sociedade capitalista, o remédio, o elixir, o tônico, que era capaz de reconstituir forças do homem, mulher, jovens, crianças e idosos, produziu sentido e colaborou com o discurso ideológico, o qual fazia parte da realidade social na qual estão inseridos. (LARA, 2016, p. 44)

Desse modo, percebemos que os almanaques difundiram ideias de acordo com a realidade social e econômica do país, trazendo diferentes discursos em forma de piadas, textos, imagens e propagandas. Se observarmos na imagem abaixo, discursos reguladores sobre o corpo feminino são utilizados como forma de vender o produto, que nesse caso é o tônico regulador “A Saúde da Mulher”.

Figura 8 - A Saúde da Mulher

NO HOSPICIO
Passa um doido pu-
xando uma bola de pa-
pel, que arrasta pelo chão
presa por um barbante.
Um outro, que observa
longamente, pergunta:
— Que cachorro boni-
to Você arranhou.
— É?
— De que raça é ele?
— Leghorn.
— É como se chamo?
— Amok.
— Como se escreve esse
nome?
— É como José: com
dois Pp: um maiúsculo e
um minúsculo...

NO MESMO LOCAL
Dois conversam em se-
gredo:
— A coisa de que eu
mais gosto nesse mundo é
de panqueca.
— Ih, então não diz
nada a ninguém: lá no
meu quarto eu tenho duas
malas cheias delas.

A AGUA E O VINHO
Em casa, á sobremesa,
podeis fazer uma experi-
encia interessante. Co-
mo sabeis, ha liquidos
mais densos e pesados do
que outros: assim, por
exemplo, o azeite sobre-
nada naqua, embora o
derrameis com violencia.
Se procederdes, porém,
dessa maneira com o vi-
nho virgem ele se mistu-
rará á agua.
Como proceder para
que o vinho fique flu-
tuando sobre a agua?
Basta que derrameis o
vinho num copo com
agua, gota a gota: se fór
puro ficará na superficie
da agua.

MOÇAS! SENHORAS!
que se sentem
NERVOSAS
em certos dias



As regras irregula-
res tornam a Senhora
nervosa, irritavel, im-
paciente, cansada, fraca
e desanimada durante
certos dias do mês?

Por que continuar
assim?

Experimente A SAU-
DE DA MULHER,
o melhor que se co-
nhece para as doenças
de Senhoras.

É um remedio fa-
moso ha mais de 30
anos, para as mocinhas,
as esposas, as senhoras
de idade. Combate os
Fluxos Excessivos ou
dolorosos, a Falta de

Regras, as Suspensões,
as Cólicas Uterinas, que
são o tormento e o es-
pantalho das Senhoras
que dêles padecem.

Regulador, tônico,
anti-doloroso, A SAU-
DE DA MULHER
é o remedio que a
Senhora deve procu-
rar quando sentir que
o seu periodo mensal
está correndo irregu-
larmente.

Siga o exemplo de
milhões de mulheres
que devem a saude e o
bem-estar ao remedio
que tem no nome o re-
sumo de suas virtudes:

A Saude da Mulher

21

Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1943, p.21.

Como a propaganda nos mostra, as leitoras, sejam elas mocinhas, esposas ou senhoras de idade, podem fazer uso do medicamento quando se sentirem cansadas, irritadas, desanimadas ou nervosas, já que a felicidade e a beleza só seriam possíveis com o uso do tônico.

Segundo Lara (2016, p. 106), as noções de higiene e educação sanitária, consideradas como parte do processo de normatização da vida moderna, também devem ser consideradas nas propagandas de medicamentos voltadas para as crianças.

As propagandas do *Almanaque d' A Saúde da Mulher* voltadas para as crianças, em sua grande maioria tratavam de fortificantes alimentares, pomadas e xaropes. Como é o caso da pomada *Boro Borácica*, indicada para arranhões e até queimaduras (fig. p. 31, 1939), o xarope contra tosse *Bromil*, para aliviar dores de garganta, tosses e rouquidão (fig. p. 31, 1943) e o suplemento alimentar *Nutrition*.

Figura 9- Defenda esta alegria

SUPER-PRODUCCÃO DE CÃES

Em Pumpkin Center, aldeia norte-americana, existe uma desproporção curiosa de 204 habitantes para 5.300 cães. Nesse logarejo nunca se mata um cão. Todos os que nascem e os cães vadios são guardados precisamente.

Quando se trata de augmentar os impostos municipais para dar de comer ou hospitalisar a gente caminha a população não protesta nunca. Do resto, o contribuinte que possua menos de nove cães passa por ter coração secco como sola exposta ao sol.

Que dizem os leitores desse autentico "paraizo de cães"?

DOENTES IMAGINARIOS

Os doentes imaginarios são os peores de todos os doentes. Mette-se na cabeça a certas pessoas que têm determinada enfermidade. E tanto matutam no caso, tanto medo sentem, tanto soffrem com essa obsessão que, muitas vezes, acabam por contrair verdadeiras doenças.

Recentemente, em Vienna, depois de ler um livro que tratava dos symptomas do cancer, uma mulher, suggestionada, declarou á familia:

— Tenho um cancer.

— Isso não é possível! — respondiam-lhe todos.

Mas a mulher teimava. Teimava sempre.

— Tenho um cancer.

E, ha dias, para não morrer entre os horrores daquella doença, atirou-se da janella á rua. Não morreu, porém. Levada para o hospital, foram-lhe feitas as analyses mais rigorosas. Observaram-na todos os medicos do hospital e o resultado foi sempre o mesmo: não tinha indicio algum de cancer.

São assim os doentes imaginarios. Em muitos casos, a imaginação é peor do que a propria doença.

Defenda esta alegria!



Não permita que o bem-estar de seu filhinho seja perturbado pelas assaduras e brotoejas.

Defenda-o com o uso da **POMADA BORO-BORÁCICA**, que é tambem um remedio incomparavel para feridas, queimaduras de todo genero (pelo fogo, sol, liquidos ferventes), empigens e irritações da pelle.

A **POMADA BORO-BORÁCICA** vem acondicionada em tubos, o que torna sua applicação economica e hygienica.

**POMADA
B O R O
B O R Á C I C A**

31

Fonte: Almanaque d' A Saúde da Mulher, 1939, p 31.

De acordo com o próprio almanaque, o bem-estar da criança estava estritamente ligado ao uso da pomada *Boro Borácica*, que prometia tratar diferentes tipos de feridas, lesões e queimaduras pelo sol, pelo fogo e líquidos ferventes. Observando a imagem acima, vemos uma criança feliz, brincando sorridente. Esse tipo de imagem representa como a criança pode viver bem e feliz utilizando o produto indicado pela propaganda.

Logo abaixo, mais uma imagem de um bebê posando ao lado do vidro de xarope *Bromil*. Nesta propaganda a criança de aparência saudável é a representação do cuidado dos pais, logo, qualquer descuido pode prejudicá-los (pais e filhos). Nesse sentido, Lara (2016) afirma que a infância está aos cuidados dos pais e é deles a responsabilidade de cuidar, se preocupar e sempre se precaver.

Figura 10 - Tosse? Bromil



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1947.

Outro produto destinado aos adultos, mas também indicado para as crianças e anunciado no almanaque, é o suplemento alimentar *Nutrion*, capaz de fortalecer e nutrir a criança desde sua fase menor. Ao observar a propaganda abaixo, podemos distinguir em letras garrafais o slogan: “Sempre aumento meu peso... graças ao *Nutrion*” como se fosse uma fala da própria criança. Segundo o fabricante, as crianças na fase de crescimento precisam de

cuidados especiais com a alimentação, por isso recomenda um complemento alimentar superconcentrado indicado para crianças com sinais de magreza, falta de apetite e fraqueza, reafirmando a ideia de que a criança é responsabilidade dos pais e precisa crescer de maneira saudável. Ser uma criança “gorda’ eram sinais de saúde e de um país desenvolvido.

Visando a plena formação do indivíduo, a partir do século XIX, o Brasil consolidou a ideia da relação entre a educação infantil, os cuidados com o corpo e o desenvolvimento mental (CHAVES, 2011). Esse conceito pode explicar como os almanaques A saúde da mulher associavam as crianças nas propagandas com o bem-estar físico e mental das mesmas.

Figura 11 - Sempre aumento meu peso graças ao *Nutrion*

"Sempre aumento meu peso!..."

graças ao **Nutrion**

As crianças na fase do crescimento precisam de cuidados especiais com a alimentação. **NUTRION** é um complemento recomendável ao bom tratamento de uma criança. É um alimento super-concentrado, um tônico completo, porque fortifica e nutre. Além disso **NUTRION** é indicado nos casos de fraqueza, magreza, fadiga, anemias em geral e nas convalescências. Bom em todas as idades, para homens, senhoras e crianças.

Nutrion

29

Fonte: Almanaque d'A saúde da mulher, 1949, p. 29.

Nesse contexto, Beatriz Santos (2019) afirma que nos cenários apresentados nos almanaques na primeira metade do século XX, existe uma forte preocupação com o futuro da nação. Desse modo, as publicações e propagandas se transformaram em um objeto disseminador de ideias e práticas higienistas.

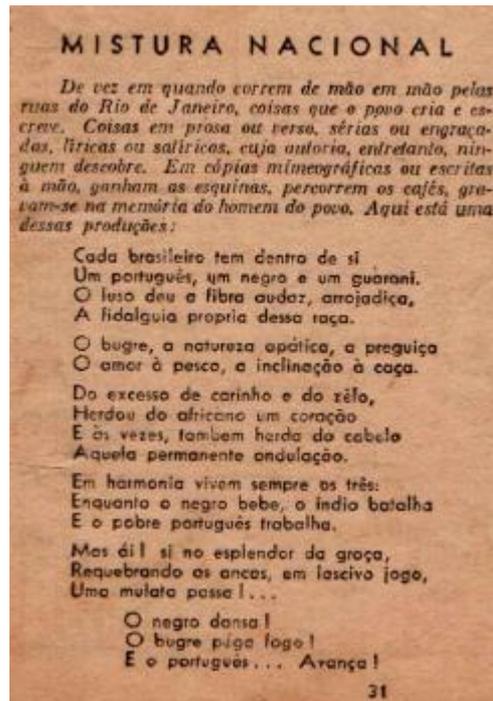
No *Almanaque d'A Saúde da Mulher* do ano de 1942 em uma propaganda do suplemento alimentar *Nutrion*, o slogan é “Onde estão suas reservas físicas?”, seguido de um pequeno texto explicativo e uma imagem de um homem cansado. “Depois das doenças infecciosas (febre tifoide, varíola, disenteria, gripe, influenza) o *Nutrion* é o remédio a que se deve recorrer”.

À família é conferido o papel de educar, transformar e desenvolver nas crianças princípios educativos baseados em preceitos morais rígidos a fim de conter comportamentos considerados indesejáveis. Segundo Santos (2019), a vida no lar era objeto especial da atenção higienista e da sua vontade civilizadora, de maneira que:

Os almanaques sugerem o desejo de materializar os conhecimentos e valores higienistas e operar para transformar os sujeitos desde jovens em cidadãos respeitáveis, informando e ensinando, por exemplo, sobre bons modos, vida saudável e civismo (SANTOS, 2019, p. 73).

No decorrer da pesquisa nos almanaques, observou-se um poema sobre miscigenação e a “mistura nacional” no almanaque do ano de 1947 e o mesmo foi primeiramente objeto de análise da autora Beatriz dos Santos (2019) em sua pesquisa. Dessa maneira, concorda-se com sua análise sobre o poema.

Figura 12 - Mistura nacional



Fonte: Almanaque d'A saúde da mulher, 1947, p. 31.

Portanto, concordando com Santos (2019), no poema, os brancos são responsáveis pela fibra e coragem, já os “bugres” são de natureza apática, trazendo somente a preguiça, o amor à caça e à pesca e do negro herdou apenas o bom coração. Os três convivem em harmonia, enquanto o negro bebe, o índio batalha e o português trabalha. Analisando todo o poema, percebe-se que o branco é o futuro do país, pois sempre avança e trabalha, enquanto os índios e negros nada fazem para contribuir com o crescimento do Brasil. Cabe destacar, que este debate apresentado no almanaque de 1947, parece que “as teorias estão fora do lugar”, considerando que este debate foi estabelecido a partir da geração de intelectuais da geração de 1870, que culpavam, conforme aponta Napolitano (2017, p. 136), os efeitos da mistura das raças e do meio tropical para explicar “o atraso nacional”. Tais teorias raciais foram questionadas nos anos de 1930 e 1940, pois segundo Napolitano (2017, p. 136-137):

Nas trilhas dos movimentos modernistas se abriram novas perspectivas para pensar a nacionalidade brasileira, valorizando as raças misturadas e o meio geográfico tropical não como problemas, mas como estímulos para encontrar um caminho original para uma sociedade plenamente civilizada. Para tal, foi preciso reforçar as virtudes de “ser brasileiro”, valorizando seus tipos humanos e sua cultura popular, para além dos elogios à natureza grandiosa e exuberante.

Assim, observa-se a “permanência” nos almanaques das teorias raciais do final do século XIX, contribuindo para continuar divulgando modelos explicativos desacreditados no contexto brasileiro nos anos de 1930-1940.

Nesse período, como sinônimo de “progresso e civilidade” o governo brasileiro desenvolveu um grande interesse em controlar as epidemias e colocar em prática as ideias higienistas. Dessa maneira, investiu nas pesquisas de medicamentos e, com isso, as antigas boticas deram lugar às farmácias e pequenas indústrias.

Os fabricantes manipulavam as receitas médicas e apresentavam, para os clientes, medicamentos industrializados, envoltos numa aura de progresso científico e modernidade. Essa aura estava presente em quase todas as páginas dos almanaques de farmácias, ao apresentarem de modo milagroso, aos seus leitores, os efeitos dos preparados. (SANTOS, 2019, p. 76)

O comum para os brasileiros era explorar costumes populares no que tange à saúde e doença. Mas com a chegada das indústrias farmacêuticas e dos receituários médicos, a realidade ia aos poucos se moldando às novas recomendações e normas. Os almanaques de farmácia traziam essa perspectiva de saúde e doença, permeando os anúncios de medicamentos a fim de produzir no leitor o desejo de comprá-los, já que, desse modo, se tornaria saudável.

O almanaque *d'A Saúde da Mulher* do ano de 1943 exibe uma propaganda do tônico “A Saúde da Mulher”, sob o slogan “Com saúde o mundo será seu”. Para manter a regularidade do aparelho reprodutor e garantir uma cor saudável, bom apetite, beleza da pele e dos cabelos, o bom humor e a alegria de viver, as leitoras mulheres devem consumir o tônico a fim de sempre proteger essa área de seu corpo. Dela dependem tudo, até seu bom humor, para assim evitar males de saúde e as doenças nervosas.

Figura 13 - Com saúde o mundo será seu



Com saúde
O MUNDO SERÁ SEU!

Da regularidade do funcionamento do aparelho utero-ovariano depende quasi tudo na vida da Mulher: o apetite, a cor saudável, a beleza da pele e dos cabelos, até o bom-humor e a alegria de viver.

Para proteger essa regularidade, A SAUDE DA MULHER é inestimável: regulador, tônico, antidoloroso, é o remédio indicado nas afeções do Utero e dos Ovarios, como: suspensões, cólicas uterinas, regras demasiadas ou escassas, incômodos da Idade Crítica, reumatismo e flores brancas.

A SAUDE DA MULHER

Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1943, p.11.

As propagandas contidas nos almanaques analisados sugerem que o público consumidor não era apenas mulheres ou crianças, mas homens também. Desse modo, algumas propagandas apresentam soluções e medicamentos para o público masculino, mas também o que os “homens preferem”. Ao analisarmos a figura abaixo com o título “Os homens preferem a saúde”, seguida de uma imagem com uma mulher sentada e o homem a observando, ambos sorridentes.

Figura 14 - Os homens preferem a saúde



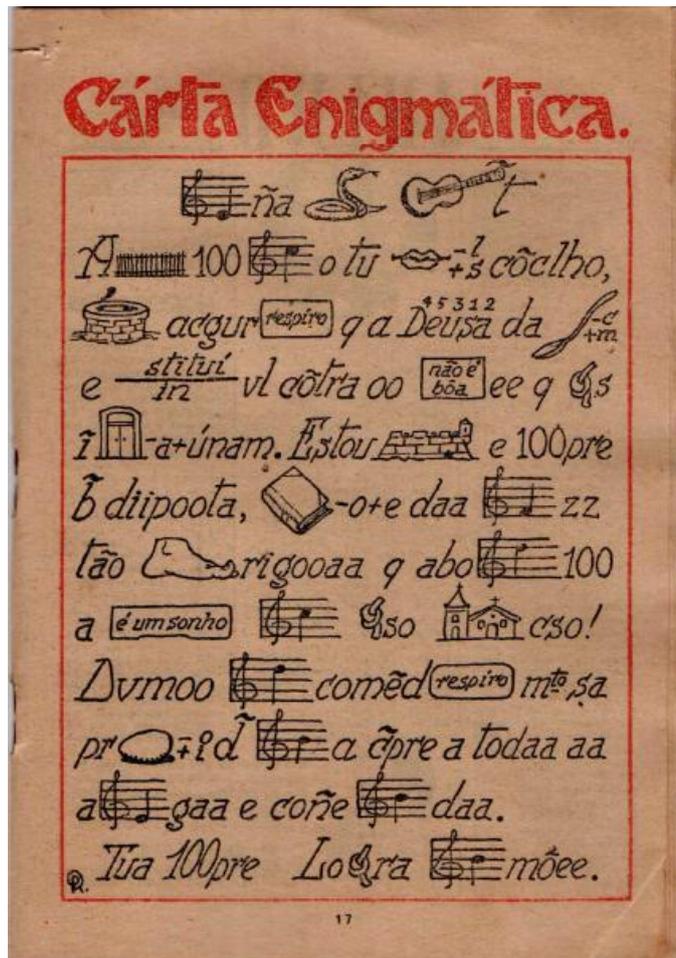
Fonte: Almanaque d'A saúde da mulher, 1940, p. 7.

O composto alimentar *Nutrion* também promete devolver às mulheres todo o encanto perdido pela falta de apetite e alimentação. Assim, as leitoras podem recuperar sua boa aparência e suas “cores”. O suplemento alimentar também é indicado para crianças e idosos, esgotados e desnutridos. “Renove os seus encantos e a sua beleza usando *Nutrion*”.

Para Beatriz Santos (2019, p. 77), apesar de os laboratórios e a indústria farmacêutica terem interesse na venda e divulgação dos produtos, os almanaques não tinham apenas esse fim. Como instrumentos de dominação, os almanaques funcionavam como estímulo à economia capitalista do país que caminhava para a industrialização. (SANTOS, 2019, p. 77)

O caminho das análises também induz a percebermos que os almanaques eram destinados a todos os públicos, sejam eles mais intelectuais, e para isso o almanaque era recheado de textos, ou menos letrados, com diferentes imagens. Um exemplo que estava presente em 75% dos almanaques analisados é a carta enigmática. Nela os leitores podiam decifrar o conteúdo através de palavras e imagens entrecruzadas, como a carta em 1943:

Figura 15 - Carta enigmática



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1943, p. 17.

Como afirma Santos (2019, p.78), a maioria da população rural não era alfabetizada e por isso, os almanaques exibiam imagens didáticas e ilustrativas que eram associadas à contos, poemas e histórias infantis, de modo a assegurar que a mensagem fosse repassada.

Para Ferreira (2001), os almanaques alcançaram todo o território, de maneira a ser um instrumento civilizador:

No caso do Brasil, pode-se mesmo falar no aspecto civilizador dos almanaques, do que representaram chegando aos mais distantes sertões, aos povoados mais afastados, e mesmo nas cidades, numa integração de domínios rurais e urbanos, transitando entre classes sociais, exercendo a aproximação efetiva de repertórios. (FERREIRA, 2001, p. 20)

Nesse contexto, exemplificamos como diversas propagandas não precisavam nem de um título muito elaborado, nem de textos para apresentar e convencer o leitor, de maneira a

fazê-lo entender a verdadeira intenção do medicamento. O almanaque *d'A Saúde da Mulher* do ano de 1940, por exemplo, traz em uma propaganda uma história sem palavras ou falas.

Figura 16 - História sem palavras



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1940, p.15.

Num desenho muito simples, observamos o suposto casal irritado, de costas um para o outro e em seguida muito amorosos, demonstrando grande afeto, logo abaixo o tônico “A Saúde da Mulher” ilustrado em destaque. Dessa maneira, foi possível perceber como as imagens eram utilizadas para passar uma mensagem, principalmente ao público que não sabia ler.

Os almanaques *d' A Saúde da Mulher* permaneceram em circulação por mais de sete décadas, mas o período de maior repercussão foi de 1930 a 1950. De acordo com nossa análise, os almanaques iam sempre se renovando, trazendo novas imagens e novas narrativas, embora sempre ligados ao discurso médico de venda de medicamentos.

Para Santos, os motivos que levaram os almanaques se seguirem se renovando foram o intuito de continuar no mercado como uma publicação confiável e também cativar o público:

principalmente as mulheres, que foram, ao longo desse período, mudando e modelando seus desejos, vestimentas, funções, relação com seu próprio corpo, filhos, maridos, consumo etc. (SANTOS, 2019, p. 79)

Nossas análises nos permitiram concluir que os almanaques foram “dispositivos educativos e civilizatórios”, de modo a moldar novos comportamentos dos sujeitos sociais, seus corpos e suas subjetividades a fim de constituir “cidadãos” saudáveis e civilizados, para o país.

Capítulo III- AS MULHERES NO ALMANAQUE D' A SAÚDE DA MULHER

Escrever sobre mulheres não é uma tarefa fácil. As narrativas históricas começaram a inserir as mulheres como personagens reais somente a partir de 1980. Segundo Tânia Maria Gomes (2008), esse campo de pesquisa emergiu para os historiadores e desde então, as publicações vem ganhando um número significativo de divulgação seja em revistas, livros ou artigos.

A narrativa histórica sempre foi escrita e fundamentada pelos homens. Desse modo, entendemos que as mulheres, enquanto sujeitos, geralmente ficavam de fora dos contextos, pesquisas, escritas. Esse “fenômeno” não acontecia somente na América Latina, mas também em países da Europa. (GOMES, 2008, p.224).

Nesse contexto, segue importante analisarmos e estudarmos os Almanques de Farmácia, em especial os almanques *d'A Saúde da Mulher*. As propagandas presentes nesses exemplares distribuídos anualmente continham diferentes imagens, narrativas e produtos destinados tanto para as mulheres quanto para os homens. A partir de nossos estudos, percebemos como as mulheres e homens foram representados nas diferentes propagandas dos medicamentos.

Segundo Beatriz Santos (2019), a partir do século XIX, ocorreram muitas transformações na sociedade brasileira, entre elas a consolidação do capitalismo. Desse modo, para consolidar e manter uma nova mentalidade, agora burguesa, se fez necessário a criação de dispositivos voltados para a família a fim de obter técnicas de higienização.

A reestruturação das relações de trabalho, ampliação e complexificação dos espaços urbanos e o republicanismo davam ares de um novo tempo, impondo, através de expectativas e interesses dominantes, formulações e execuções de novas estratégias de disciplinarização e de repressão de mentes e corpos, com padrões de moralidade para os comportamentos sexuais, afetivos e sociais. A República brasileira anunciava o início de um tempo que seria marcado pelo redimensionamento das políticas que visavam o controle social, com padrões burgueses que definiam ciência, ordem, o progresso, a modernização e a civilização. (SANTOS, 2019, p. 46)

A partir do começo do século XX, a ciência colocava em pauta métodos e práticas médicas relacionadas ao corpo feminino, dadas como controversas. Como ressalta a autora (2019), esse contexto levou o foco para a regulação e reposição de substâncias para o órgão sexual feminino. Desse modo começam a surgir os tônicos, reguladores e um conjunto de normas a fim de garantir a saúde física e mental.

Inicialmente os almanaques traziam como propagandas os tônicos e reguladores para as mulheres, a fim de manter a saúde do útero e ovários, mas a partir da década de 1930, por exemplo, os exemplares traziam também dicas e truques de beleza, narrativas sobre prática de esportes, emprego, casamento. Ao observarmos a propaganda abaixo, podemos perceber que os discursos, destinados às mulheres, presentes no Almanaque *d'A Saúde da Mulher* trazem imagens de mulheres trabalhando, praticando esportes, cozinhando, costurando.

Figura 17 - Pobre ou rica, jovem ou idosa



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1939, p.16 e 17.

O tônico regulador “A Saúde da Mulher” prometia boa saúde para que as mulheres pudessem desenvolver suas atividades com excelência, sejam elas em casa ou no trabalho. Além disso, era destinado para as mocinhas, as senhoras e as matronas:

As mocinhas, na mudança da idade, para o combate dos desequilíbrios orgânicos e das irregularidades da menstruação. As senhoras, casadas ou solteiras, para o combate das cólicas uterinas, das suspensões, das flores brancas, das dismenorréas. As matronas, para o combate de todos os males da idade crítica: reumatismos, afecções histéricas, distúrbios nervosos e obesidade. (Almanaque d' A Saúde da Mulher, 1939, p. 16- 17)

As mulheres eram chamadas a cumprir seu dever de cuidadora da família, a responsável pela saúde e felicidade do marido e dos filhos. Para isso, seus órgãos sexuais e

reprodutores também necessitavam de cuidados para estarem em pleno funcionamento. As propagandas do almanaque *d'A Saúde da Mulher* explorava a relação entre as doenças “dos nervos” e a regulação dos órgãos sexuais femininos (SANTOS & GERMANO, 2020, p. 2).

Desse modo, ao folhearmos os exemplares dos almanaques percebemos o quanto o papel das mulheres dentro da casa é reafirmado ao ser vista pelas propagandas das indústrias farmacêuticas também como “consumidora de remédios”, seja nos cuidados com os filhos nas propagandas de medicamentos para as crianças, seja no papel de esposa ao manter seus corpos saudáveis e livres das doenças dos nervos.

Figura 18 - Cuidado meu filho



*"Cuidado, meu filho,
essa tosse pode pegar..."*

Quantas vezes um acesso de tosse não atastou de seu filhinho os companheiros de brinquedo? E por que sujeitá-lo a esse martyrio e a essa humilhação? Sua tosse pôde desaparecer, rapidamente, com um remédio tradicional e poderoso, o BROMIL. Logo às primeiras doses de BROMIL os acessos diminuem, descongestionam-se os brônquios, e volta o bem estar

Tosse? **Bromil**

Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1939, p.13.

A propaganda acima nos fornece uma clara visão do papel desempenhado pela mulher: o de cuidadora. Constantemente, as mulheres são associadas ao papel de boa esposa e excelente mãe. Na propaganda do xarope para tosse *Bromil*, a mulher e mãe é a responsável por não sujeitar seu “filhinho” ao martírio, humilhação e afastamento de seus coleguinhas - conforme as palavras do próprio anúncio.

Os almanaques de farmácia, além dos medicamentos, também estimulavam o consumo de cosméticos e dessa forma divulgava normas de beleza e saúde. (NADAF, 2011) (SANTOS & GERMANO, 2020, p. 2)

Figura 19 - Começa a ficar gorda?



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1940, p. 10.

Figura 20 - Começa a envelhecer?



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1940, p.20.

As duas imagens, ambas retiradas do exemplar “*d’A Saúde da Mulher*” de 1940, apresentam o tônico regulador de mesmo nome, capaz de retirar a mulher de todo sofrimento, angústia e tristeza que o mau funcionamento de seus órgãos reprodutores podem lhe trazer. Na primeira propaganda, a mulher se olha no espelho, enquanto o *slogan* apresenta, em letras garrafais, uma pergunta pertinente: “Começa a ficar gorda?”, trazendo como solução o uso do regulador, já que as “perturbações ovarianas” acarretam obesidade. A segunda foto “Começa a envelhecer?” também apresenta uma mulher se olhando no espelho, com enfoque para o rosto. Neste caso, o tônico é capaz de impedir o envelhecimento precoce. A partir da década de 1930, de acordo com Sant’Anna, “a velhice virou um assunto mais presente nas revistas femininas” (SANT’ANNA, 2014, p. 44).

Segundo Denise Bernuzzi Sant’Anna (2014), no começo do século passado a propaganda insistia na possibilidade de os feios encontrarem algum consolo graças a “remédios muito úteis” (SANT’ANNA, 2014, p. 32). Nas propagandas farmacêuticas a “feitura”, que é hoje pouco utilizada, era alvo de “pilhéria ou motivo de piedade” (SANT’ANNA, 2014, p. 31). A divulgação dos produtos farmacêuticos “situa-se na origem da propaganda brasileira” (SANT’ANNA, 2014, p. 36). Sobre as propagandas de remédios, a autora informa, ainda, que:

Quanto mais os anúncios revelavam os males a serem tratados, mais potentes pareciam os remédios divulgados. Os remédios de odor e gosto marcantes se destinavam a combater os males cujo aspecto se manifestava igualmente de modo forte e rude. Na luta supostamente travada entre o remédio e o mal físico, homens e mulheres eram frequentemente representados como sofredores (SANT’ANNA, 2014, p. 36).

No Brasil, a grande maioria da população ficou sujeita a práticas não regulamentadas pela medicina pelo menos até o início do século XX, mantendo seus costumes e recorrendo a benzedeiros, curandeiros e parteiras (SANTOS & GERMANO, 2020, p.3). Ao mesmo tempo os almanaques e as propagandas de remédios estimulavam a automedicação, prática, como lembra Sant’Anna, até hoje comum no país” (SANT’ANNA, 2014, p. 36).

A função da mulher como boa esposa e mãe era vista de forma recorrente nos almanaques. Nos exemplares analisados, a maternidade e o cuidado do lar eram funções desempenhadas pela mulher e que deveriam ser sua prioridade. Para isso, a mãe e esposa precisava se manter com boa saúde sendo responsável pela higiene e saúde da família.

Figura 21 - Na pequena farmácia do lar

Calendário da revolução Francesa

O calendário usado durante a Revolução Francesa foi organizado por Romme e modificado por Fabre d'Églantine. Começou a vigorar em 22 de setembro de 1792, data da proclamação da República, e manteve-se até 1.º de janeiro de 1806, quando foi novamente restabelecida por Napoleão o calendário gregoriano.

Para os doze meses do ano, que começava em 22 de setembro, foram escolhidos os seguintes nomes:

Outono: Vendimiário (colheita da uva); Brumário (que obscurece o firmamento); Frimário (que cobre as montanhas de neve).

Primavera: Germinal (que faz brotar os germes); Floreal (que faz florescer as flores); Pradial (que rega os campos).

Verão: Messidor (que recolhe as messes); Termidor (que esquenta); Frutidor (que amadurece os frutos).

As semanas foram substituídas por décadas e os dias se denominam: primidi, duodi, triidi, quartidi, quintidi, sextidi, septidi, octidi, nonidi, decadi.

O marido (sendo): — A viúva Soares, cujo marido morreu num desastre ferroviário, recebeu uma indenização de cem mil cruzeiros.

A mulher (distalida): — Cem mil cruzeiros!? Que felizada!

— Seu marido melhorou da insônia?
— Sim doutor. Agora, está com um sono tão pesado, que quando dorme, afunda o colchão.

Inverno: Nivoso (que branqueia o solo); Pluvioso (que a molha com chuva); Ventoso (que desencarrega os ventos).

Na pequena farmácia do lar

Nunca deve faltar um tubo de **POMADA BORO-BORÁCICA**. Ela é indispensável em uma porção de incidentes, que diariamente requerem tratamento em casa: feridas, arranhões, escorificações, queimaduras (pelo sol, pelo fogo ou por líquidos ferventes).

Otímo nas assaduras das crianças, e no tratamento das atecções da pele.

Pomada Boro Borácica

23

Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1943, p.23.

A imagem acima é um exemplo das funções desempenhadas pela figura feminina. Nesse caso, a mãe é responsável pelos cuidados com a criança e também é representada como a cozinheira responsável pela alimentação do lar. Vemos uma figura feminina e uma masculina utilizando a pomada de maneira individual, mas o que é importante ressaltar é que o homem não é associado à figura de pai cuidador da casa e filhos, esse papel era único e exclusivo da mulher. Como destaca Santos & Germano:

A partir de sua matriz patriarcal, os discursos dos almanaques reforçam, a todo instante, os papéis tradicionais de gênero, com claras distinções entre a natureza do

homem e a da mulher, bem como as normas gerais de conduta esperadas de cada um. É pela voz masculina dos doutores – que não somente davam nome a almanaques e remédios, mas também os fabricavam, transmitindo os conhecimentos produzidos pela ciência androcêntrica - que a normatividade sexual e de gênero se difundia entre os leitores e leitoras dessas revistas. (SANTOS& GERMANO, 2020, p. 7)

Os almanaques são considerados ferramentas reguladoras, com discursos pedagógicos capazes de convencer, aconselhar, convocar, repreender e, de forma gradual, conduzir a leitora a tornar-se uma mulher saudável e adequada à sociedade. (SANTOS& GERMANO, 2020, p.6).

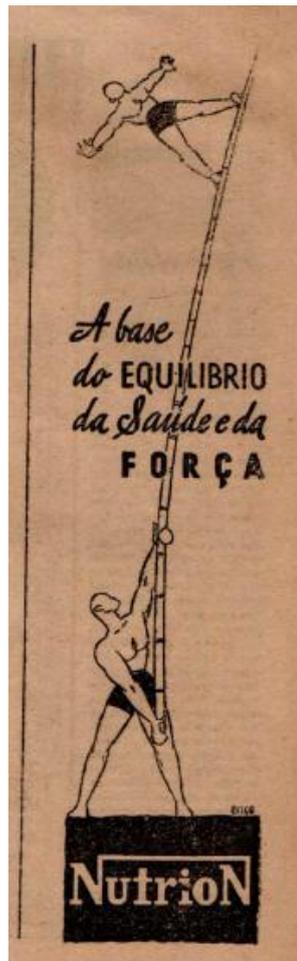
Particularmente, os almanaques tiveram grande aceitação entre o público feminino, sendo muitos destinados especialmente às “senhoras”. As mulheres que viviam no meio urbano liam os almanaques por modismo ou conveniência quando estavam nas farmácias; já as mulheres do meio rural faziam dessas publicações, verdadeiros guias para o cotidiano, já que o acesso às escolas e às consultas médicas eram mais restritos (SANTOS&GERMANO, 2020, p. 3).

Os almanaques eram repletos de normas e condutas repetidos incessantemente em anúncios de produtos de higiene e beleza, em textos curtos, piadas, poemas. A afirmação de que a mulher precisa estar com a saúde em total funcionamento para ser feliz e bela, toma conta dos exemplares. Desempenhando um considerável papel no processo de medicalização de corpos e da sexualidade, os almanaques adotaram um conceito de medicalização que se difundia no país, onde os indivíduos por meio de procedimentos disciplinares tendem a transformar questões como higiene, sexualidade, natalidade, etc. (SANTOS& GERMANO, 2020, p. 3)

A partir da análise de cada exemplar do almanaque, é possível perceber diferentes conteúdos verbais e de imagens que insinuam para homens e mulheres discursos sobre corpos, conduta, sexualidade, casamento. Aos homens cabe a tarefa de provedor familiar, sempre rondando anúncios de suplemento alimentar, xarope contra tosse, acompanhado de discursos e imagens que remetem à virilidade, força, determinação.

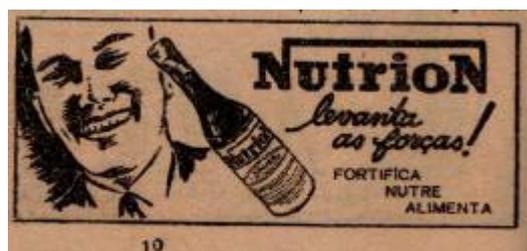
Os exemplos abaixo representam como os homens eram apresentados nos almanaques.

Figura 22 - A base do equilíbrio



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1943, p.3.

Figura 23 - Nutrion levanta as forças



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1943, p. 10.

Vale mencionar que, conforme Sant'Anna observa-se que as propagandas nos anos de 1920 não apresentavam a imagem de mulheres praticando esporte (SANT'ANNA, 2014, p. 39).

Também permanecia uma divisão clara entre gêneros e modalidades esportivas. Por isso, a corrida, a natação e os saltos pertenciam muito mais à esfera masculina. Preferia-se vincular o suor e o esforço corporal aos homens. E, mesmo para eles, a propaganda recorria à valorização da força de levantar pesos muito mais que a qualidade da flexibilidade corporal. O corpo do homem belo rimava com a imagem de uma silhueta compacta, como se nenhum traço de leveza fosse bem-vindo em sua robustez. (SANT'ANNA, 2014, p. 39).

Para as mulheres fazer natação, ginástica, passear ao ar livre, andar a cavalo, mas, contudo, deveriam fazer essas atividades com moderação. Por exemplo, os sinais de “excesso de exercício”, como no caso das pernas das bailarinas, as mulheres com músculos eram consideradas feias. A fragilidade feminina era contraposta nas propagandas à força masculina.

Às mulheres caberiam os papéis de mãe e esposa saudável, apresentados em anúncios do tônico regulador, pomada para queimaduras, creme dental, xarope para tosse, etc. A diferença entre os anúncios voltados para as mulheres é que são sempre direcionados às questões de maternidade, limpeza e manutenção do lar, beleza, futilidade, fragilidade ou sexo frágil, sexualização de corpos, boa ou má conduta feminina e diretrizes para o cuidado de si e da família.

Figura 24 - Mãe extremosa



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1940, p. 25.

Figura 25 - No lar ou na oficina



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1939, p.32.

Num trecho do almanaque com o título “mulheres de hoje”, destaca-se um pequeno diálogo entre duas mulheres, repreendendo comportamentos vistos como modernos:

“- Tua mãe não brigou ontem por teres voltado tão tarde?

- Seria difícil, ela voltou ainda mais tarde...” (Almanaque A Saúde da Mulher, 1951, p.19)

Como avalia Lara (2016, p. 14), as propagandas cumpriam sua principal função de “aconselhar e instruir” por meio de materiais textuais e imagéticos persuasivos. A linguagem eloquente das propagandas juntava-se à retórica convincente dos demais elementos dessas publicações, com grande potencial para orientação das condutas e subjetivação femininas.

Entre 1930 e 1950, de acordo com Sant’Anna, as mulheres precisavam “manter a linha”. Este era um conselho comum publicado nas revistas femininas e que podemos observar também nos almanaques *d’A Saúde da Mulher*. As mulheres precisavam ser cândidas e obedientes, um “anjo de família” e com boa saúde (Sant’Anna, 2012, p.111).

A figura abaixo, retirada de um exemplar do Almanaque A saúde da mulher, com *slogan* chamativo para o futuro da mulher, apresenta um pequeno texto de conduta feminina, independente se o destino for a carreira ou o matrimônio, a mulher precisa ter boa saúde. “O grande remédio feminino” ou tônico regulador, promete resguardar a saúde contra todos os contratempos, da puberdade à idade crítica. A idade crítica para as mulheres seria a menopausa. Mas, cabe dizer que, segundo Sant’Anna, “menopausa era um termo pouco utilizado fora dos círculos médicos” (SANT’ANNA, 2014, p. 43).

Figura 26 - Confiante no futuro



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1951, p.27.

Nos discursos do almanaque, são focalizadas as “fragilidades” naturais do corpo feminino, associando-se diretamente o estado uterino à saúde mental das mulheres. Na modernidade, o útero, passa a centralizar as preocupações no campo da saúde feminina, não somente em termos de bem-estar físico, mas também como critério regulador da saúde mental da mulher. (PRIORE, 1999 apud SANTOS&GERMANO, 2020, p.8)

Figura 27 - Antigas e modernas



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1943, p.15.

Santos & Germano (2020) afirmam, que as mulheres são apresentadas como frágeis e que o bom funcionamento do seu útero e dos ovários é sinônimo de boa saúde e, em consequência, não teriam perturbações ou nervosismos. Os problemas gerados pelo mau funcionamento de seus órgãos reprodutores levaria às mulheres a desenvolverem irritações, ataques nervosos e danos à saúde mental. Cabe destacar, que a associação entre os problemas do útero e a menstruação com o “nervosismo” das mulheres é uma constante até os dias atuais quando se fala das “tensões pré-menstruais” (TPM).

A submissão da mulher aos seus órgãos genitais e a predisposição para as perturbações mentais são claras nos almanaques analisados. No Almanaque de 1951 (p. 5), ao promover o tônico regulador “A Saúde da Mulher” como “a voz da experiência”, observamos que não há “necessidade de sofrer”, desde que a mulher faça uso do grande remédio regulador, tônico e anti-doloroso.

Figura 28 - Distúrbios evitáveis

NOMES EXOTICOS

A relação de nomes fóra do comum, que temos divulgado através deste almanaque em anos anteriores, cresce continuamente, não só através da colaboração dos leitores, como pela colheita que dos mesmos fazemos na imprensa de todo o país.

Publicando-os, temos em vista apenas registrar uma curiosidade, sem nenhuma intenção desprimorosa para com seus portadores.

Abre a série deste número o do eminente cientista brasileiro professor Vital Brasil, falecido no ano findo, que se chamava por extenso — Vital Brasil Mineiro da Campanha.

Seguem-se: o deputado Último de Carvalho, representante de Minas Gerais na Câmara; o professor Athos Porthos Aramiz de Matos, do Instituto de Educação; o poeta Perminio Aafora, de Recife; o poeta Arquipêlago dos Açores Teixeira de Mesquita, autor dos "Gemidos Poéticos"; a srtia. Glaphyra Helxim Barbosa Rodrigues; dona Holofotina, que foi professora primária de Graça Aranha no Maranhão; o dr. Joadelvío de Paula Codeço, advogado no Distrito Federal; o crítico de arte Mbá de Ferrante, de Curitiba; o engenheiro José Yenz de Marra, o dr. Leão Caçador, e o dr. Neube Guerraeri Briggago, todos do Rio de Janeiro; o jornalista Orthorgantimo Dias, diretor do mensário "Alvorada"; a dra. Orchidéa Graciosa Cavaleiro; o coronel Bisoletto Baruta; o embaixador Supico Pinto.

Nas listas de candidatas aos exames da 1.ª série ginasial do Instituto de Educação, publicadas nos jornais do Rio em janeiro de 1930, respigamos os seguintes: Acely, Adasyll, Adelei, Adelisia, Alaydyr, Alceniza, Alciada, Alcimar, Adiléa, Alzenir, Amary, Améria, Aridreira, Arigelinda, Avatória, Avonir, Clemilda, Cleze, Creda, Dayva, Deusolina, Deleze, Dilezan, Divallina, Elenice, Hellé Nice, Eleanice, Eliseny, Emmanirys, Enecyr, Enize, Eucyr, Euny, Fraidó, Paraildes, Flair, Gislene, Góice, Herly, Haldalén, Hilde, Jardilisa, Lairce, Lucy, Joelma, Lody, Léila-Jorge, Lindicéa, Lineusa, Livânia, Lou-Hengriid, Luzenilda, Mally, Marcy Isento, Marimar, Marizó, Nativalina, Neryia, Onésé Ayeska, Ottalbee, Ozalés, Sydina, Suicé, Taise, Ternalnisaura, Uylina, Waydorly, Zullá.

Estes, são das relações do Externato Pedro II e da Escola Normal Carmela Dutra: Ailene, Arize, Alaise, Análido, Alvaceli, Aucirema, Asténa, Concineá, Clicer, Deizi, Ediléia, Ercer, Gilmin, Ghislaine Gliscez.



ÊSSES DISTÚRBIOS SÃO EVITÁVEIS...

Não há necessidade de sofrer, apenas pelo fato de ser mulher.

Ouca a voz da experiência e combata os males resultantes do mau funcionamento do organismo feminino — as dismenorréas e suas consequências — com o uso do grande remédio que tem no nome o resumo de suas virtudes:



A SAÚDE DA MULHER

Regulador,
tônico,
anti-doloroso

A SAÚDE DA MULHER

5

Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1951, p.5.

Já na página 13 (treze) do exemplar de 1951, a irritabilidade é um sintoma do mal funcionamento do útero e ovários. Os nervos calmos e o bom humor só são possíveis com boa saúde e, para isso, recomenda-se o uso do medicamento. “Uma senhora atormentada sofrerá e fara os outros sofrerem se não se tratar devidamente”, diz o almanaque.

Além de serem constantemente incentivadas a manterem-se belas e saudáveis, o magro e o gordo também eram elementos dos discursos e propagandas. Ao analisarmos os exemplares, pudemos perceber a necessidade de a beleza feminina estar sempre associada ao magro. Seja na propaganda ou em textos e piadas, o discurso de belo e magro é evidente nos almanaques. Vejamos alguns exemplos:

- Não sei que doença é essa, doutor Vejo continuamente caras horríveis, fantasmas...

- O remédio é muito simples senhora: Não se olhe tanto no espelho” (Almanaque a saúde da mulher, 1939, p. 11)
- Lá está uma baleia.
- Qual baleia! Aquilo é uma cachalote.
- Não senhor, é uma baleia.
- Ora pílulas. O senhor quer dizer o que é uma cachalote a mim, que vivo no mar há 20 anos!
- E o senhor quer dizer o que é uma baleia a mim, que sou casado há 25 anos com uma senhora que pesa 100 quilos!” (Almanaque a saúde da mulher, 1939, p. 23)

Soares Junior & Moraes (2019) afirmam que os almanaques de farmácia contribuíram para a propagação dos padrões de beleza na sociedade brasileira.

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 (Soares Junior & Moraes, 2019, p. 273)

Como já dito, o almanaque era um periódico anual com o objetivo principal de difundir os medicamentos do laboratório que os distribuía, Daudt & Oliveira.

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: a falha que as mulheres possuíam. (SOARES JUNIOR & MORAES, 2019, p. 257)

Para Rodhem (2001, p.34), a constituição do corpo feminino era patologizada, pois a medicina dos séculos XIX e XX acreditava que o útero era um causador de muitos males no corpo. Desse modo, o ideal de beleza difundido pelos almanaques colocava a saúde lado a lado com a beleza e as mulheres não deveriam sofrer por sua condição biológica, mas sim dar fim ao sofrimento fazendo uso do medicamento. Para Soares Junior & Moraes (2019, p. 257) o resultado foi uma tentativa de normalização do corpo de acordo com os padrões sociais, culturais e políticos daquele momento.

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 atribuído as mulheres na primeira metade do vigésimo século. (SOARES JUNIOR & MORAES, 2019, p. 257).

Nesse momento, a exposição do corpo feminino na imprensa era banalizada. Segundo Sant’Anna a “beleza e a doçura de um sorriso feminino dependiam da saúde do útero, considerado o centro irradiador da saúde da mulher” (SANT’ANNA, 2012, p. 110).

Além do tônico regulador, o almanaque também fazia propaganda de um suplemento alimentar, o *Nutrion*, para homens e mulheres, que prometia um corpo sadio e disciplinado. Na figura abaixo, a boa saúde do corpo é sinônimo de alegria, o que o suplemento pode proporcionar.

Figura 29 - Boa saúde fonte de alegria



Fonte: Almanaque d'A Saúde da Mulher, 1939, p.19.

Os almanaques traziam também temas como casamento, infidelidade (do homem), problemas com a sogra, etc. O trecho: “- Então o senhor quer mesmo tornar-se meu genro? - Não é bem isso minha senhora: quero casar-me com a sua filha” (Almanaque d'A Saúde da

Mulher, 1940, p.27), exemplifica o preconceito com as sogras, que ainda hoje é motivo de piadas entre os homens.

Os resultados de nossas análises permitiram afirmar que em nenhum dos exemplares dos almanaques, que analisamos, as mulheres foram representadas como independentes, sem necessidade de casamento ou filhos, sem a constante busca pela beleza e saúde, sem permanecer sempre bela, boa mãe e esposa. Já os homens eram constantes alvos de propagandas que evidenciavam suas preferências, gostos, virilidade e masculinidade.

Assim, as propagandas farmacêuticas nos almanaques *d'A Saúde da Mulher* reproduziam estereótipos e normativas sobre o corpo feminino e masculino, o ideal de beleza e saúde, informando sobre o que estava fora de moda e de padrão. Os anúncios enfatizavam que a beleza não pode ser alcançada sem a saúde, e para alcançar a saúde, a beleza e a tranquilidade era necessário comprar os produtos que eram divulgados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho pretendeu-se apresentar um pouco da história da indústria farmacêutica e dos almanaques de farmácia no Brasil através “*d’A Saúde da Mulher*”, analisando as propagandas de medicamentos, seu papel como dispositivo pedagógico na constituição de sujeitos/ leitores preocupados com sua saúde e beleza.

As mulheres eram o público alvo dos almanaques *d’A Saúde da Mulher*, sendo representadas nas propagandas dos medicamentos, nas piadas, nos horóscopos e nos pequenos textos que faziam parte deste periódico tão singular.

A partir dos discursos construídos e divulgados pelos almanaques de farmácia, é possível perceber como um dispositivo pedagógico que instigava os leitores e leitoras a modificarem seus comportamentos, ao mesmo tempo que se tornavam consumidores da indústria farmacêutica. Considera-se que a existência de um almanaque exclusivo para as mulheres, indica tanto a preocupação em determinar suas atitudes e emoções, mas também afirmam seu lugar como “consumidoras”.

O caráter disciplinador dos almanaques, em que os ideais de mulheres belas, jovens, dóceis, saudáveis, boas mães e esposas, serviam tanto aos interesses do “progresso da nação”, como para justificar a necessidade de consumo. Ao expor os conteúdos que os almanaques possuíam, foi possível abrir um leque de possibilidades, absorvendo imagens, textos, representações, discursos reguladores e ideais de comportamentos.

Como nos mostra Santos (2019), os diálogos e narrativas buscavam a atenção das mulheres, ainda que não eram quaisquer mulheres:

A mulher é, sem dúvida, o centro de todas as atenções e ações. Mas não se trata de qualquer mulher, embora o discurso pareça se generalizar. Ao que nos parece, falava-se mais diretamente para aquelas da burguesia, de melhores condições sociais, a responsável pelo gerenciamento da educação, a aliada do Estado para o disciplinamento da família (SANTOS, 2019, p. 20).

As mulheres, nos almanaques, eram apresentadas como frágeis e nervosas, e, logo em seguida, após o uso do tônico “*A Saúde da Mulher*”, eram transformadas em mulheres jovens, belas, dispostas e felizes. Como consequência, se a mulher estivesse feliz, os filhos e o marido também estariam.

Não era difícil perceber que as mulheres eram representadas sempre acompanhadas do discurso de dona de casa, boa esposa e boa mãe. Aos homens, todavia, cabia o papel de

viril, responsável pela família, trabalhador e forte, que, muitas vezes, desprezava o matrimônio, como nos mostra uma piada presente no periódico do ano de 1951:

- Quero que o testamento comece assim: ‘estas são as minhas primeiras vontades’.
- As últimas, quer o senhor dizer!
- Ah, meu amigo! Bem se vê que o senhor não é casado! ” (Almanaque d’A Saúde da Mulher, 1951, p. 2).

As mulheres representadas nos almanaques são construções idealistas da sociedade, retratadas com seu mais puro espírito, a fim de persuadir suas leitoras. O útero era o maior drama apresentado, causador de todo mal que a mulher pudesse ter. As propagandas sobre o tônico “A Saúde da Mulher”, tinham um tom milagroso, capaz de livrar as mulheres das doenças nervosas, causadas pelo mau funcionamento do aparelho reprodutor feminino.

A saúde e a beleza são ideais almeçados pelas leitoras, tanto quanto o fim de seus sofrimentos. Os corpos tornam-se objetos de produto social e cultural, onde a beleza e a saúde são aceitos e rentáveis para o coletivo. (LARA, 2016, p.124).

Os discursos sobre educação sanitária presentes nos exemplares analisados, se estendiam também às crianças, com anúncios constantes do xarope *Bromil*, a pomada *Boro Borácica* e o fortificante *Nutrion*. Como aponta Lara (2016), os medicamentos destinados a este público as livrariam das enfermidades, podendo crescer saudáveis sem que seus desenvolvimentos físico e cognitivo fossem afetados.

A partir das propagandas de medicamentos industrializados dos almanaques de farmácia, foi possível compreender o poder do saber científico que estava sendo proposto pelo Estado. A higiene, o tratamento é profilaxia dos corpos, perpassando pelo patriotismo, eram aspirados para um fim comum e coletivo, o progresso. A família higienizada constituía o novo exemplo de cidadãos brasileiros. A sociedade teria na ciência a certeza da ordem, a partir da saúde, higiene e educação, propiciando o progresso e a reprodução. (LARA, 2016, p.124)

Os almanaques de farmácia divulgavam saberes científicos que justificavam a necessidade de cuidar da saúde para o progresso do país. Homens, mulheres e crianças precisavam ajustar seus valores morais e sociais e especialmente comportamentos a essa “ordem”, sinônimo de “progresso e civilidade”.

Dessa maneira, os almanaques de farmácia carregavam em seus conteúdos o poder dos saberes científicos, introduzidos de forma seletiva, como instrumento de respaldo para definir o que era “normal” e ou “anormal” e a legitimação das diferenças entre homens e mulheres.

As chamadas diferenças de sexo “naturalizadas” mantêm-se nos almanaques. As propagandas cheias de informações e exemplos científicos, pressionavam os leitores/as a aceitá-los como “verdades válidas”, deixavam perceber seu caráter pedagógico/ informativo. Também cabe enfatizar que talvez os saberes divulgados por tais discursos nos almanaques possam ter representado, para alguns homens e mulheres, um processo de aprendizado que produziu novas experiências. Mas, neste trabalho optamos apenas por apreender os enunciados, que se acredita produzem atitudes e ações no cotidiano.

Nos almanaques *d'A Saúde da Mulher* foram apresentados normas, condutas e valores suscetíveis de se caracterizarem como uma forma de educação. Nessa perspectiva, constituem-se como documento importante na compreensão de modelos que foram colocados à disposição dos leitores – homens e mulheres – no processo de constituição de suas subjetividades.

FONTES

DAUDT, OLIVEIRA & CIA. **Almanaque 1939 d'A Saúde da Mulher.** Estab. Graph. Weiszflog Irmãos S. Paulo e Rio, 1939.

DAUDT, OLIVEIRA & CIA. **Almanaque 1940 d'A Saúde da Mulher.** Estab. Graph. Weiszflog Irmãos S. Paulo e Rio, 1940.

DAUDT, OLIVEIRA & CIA. **Almanaque 1941 d'A Saúde da Mulher.** Estab. Graph. Weiszflog Irmãos S. Paulo e Rio, 1941.

DAUDT, OLIVEIRA & CIA. **Almanaque 1942 d'A Saúde da Mulher.** Estab. Graph. Weiszflog Irmãos S. Paulo e Rio, 1942.

DAUDT, OLIVEIRA & CIA. **Almanaque 1943 d'A Saúde da Mulher.** Estab. Graph. Weiszflog Irmãos S. Paulo e Rio, 1943.

DAUDT, OLIVEIRA & CIA. **Almanaque 1947 d'A Saúde da Mulher.** Estab. Graph. Weiszflog Irmãos S. Paulo e Rio, 1947.

DAUDT, OLIVEIRA & CIA. **Almanaque 1949 d'A Saúde da Mulher.** Estab. Graph. Weiszflog Irmãos S. Paulo e Rio, 1949.

DAUDT, OLIVEIRA & CIA. **Almanaque 1951 d'A Saúde da Mulher.** Estab. Graph. Weiszflog Irmãos S. Paulo e Rio, 1951.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BUENO, Eduardo & TAITELBAUM, Paula. **Vendendo saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil**. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

FERREIRA, Jerusa Pires. Almanaque. In: MEYER, Marlyse (org). **Do almanak aos almanaques**. São Paulo: Ateliê Editorial, pp. 19-22, 2001.

FONSECA, Cristina M. O. **Saúde no Governo Vargas (1930-1945): Dualidade institucional de um bem público**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2007. 298 pp. (Coleção História e Saúde)

CASA NOVA, V. L. Almanques de Farmácia (1920...). **Cadernos de Linguística e Teoria da Literatura**, n. 8, p. 53-65, 1982.

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

CHARTIER, R. Introdução – O livro dos livros. In: PARK, M. B. **Histórias e leituras de almanaques no Brasil**. Campinas, SP: Mercado de Letras: Associação de Leitura do Brasil; São Paulo: Fapesp, 1999.

DOURADO, Stella Moreira. **O almanaque enquanto documento de informação e comunicação popular escrita: A coleção da família Carneiro Rezende**. Tese (Doutorado Ciência da Informação) - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2018.

LARA, Caroline de. **“Agora sou outro! ”: propagandas e educação sanitária nos almanaques de farmácia (1900-1945)**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em História, Cultura e Identidades, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Paraná, 2016.

LUCA, Tânia Regina de. Mulher em revista. In. BASSANEZZI, Carla e PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

MARTINS, Ana Paula Vosne. **Visões do feminino: a medicina da mulher nos séculos XIX e XX** [online]. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2004.

NADAF, Yasmin Jamil. **Essas revistinhas que se chamam almanaques**. Revista Ecos: Literatura, língua e imprensa. Cáceres, Mato Grosso, v. 10, p. 131-138, 2011.

PARK, Margareth Brandini. **Histórias e leituras de almanaques no Brasil**. Campinas, SP: Mercado de Letras: Associação de Leitura do Brasil; São Paulo: Fapesp, 1999.

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: Editora Fiocruz, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. "Sempre Bela". In. PEDRO, Joana Maria e PINSKY, Carla Bassanezi. **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: contexto, 2014.

SANTOS, Beatriz Oliveira. **Construção e regulação do feminino no Almanaque de Farmácia d'A Saúde da Mulher: Análise de exemplares selecionados de 1930 a 1950**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2019.

SANTOS, Beatriz Oliveira; GERMANO Idilva Maria Pires. Regulação do corpo feminino no almanaque de farmácia d'A Saúde da Mulher. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v.28, n.1, e57854, 2020.

SIGOLO, Renata Palandri. **A saúde em frascos: concepções de saúde, doença e cura**. Dissertação (Mestrado em História) - Curitiba, 1994.

SILVA, Tânia Maria Gomes da. Trajetória da historiografia das mulheres no Brasil. **Revista Politeia: História e Sociedade**. Vitória da Conquista, v.8, n.1, p. 223-231, 2008.

SOARES JUNIOR, Azemar dos Santos; DE MORAIS, Ana Karoline Lima. **Só é bella de facto a mulher que tem saúde: beleza feminina nas páginas do Almanaque d'A Saúde da Mulher nas décadas de 1930 e 1940**. Temporalidades – Revista de História, ISSN 1984-6150. Ed. 29, v. 11, n. 2. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2019.

VALIM, Alexandre Busko. **Cultura e mídia em um estudo multidimensional**. Resenha. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2002.