

# “SÊ TU, HOMEM, CAUTELOSO COM TEU CORPO E ESCUTA OS BONS CONSELHOS”: COMBATES EM PROL DE UMA NAÇÃO IDEAL EM CAXIAS/MA, DURANTE A PRIMEIRA REPÚBLICA, À LUZ DA IMPRENSA

JAKSON DOS SANTOS RIBEIRO\*

**Resumo:** O presente texto tem como objetivo analisar, a partir dos anúncios voltados para o público masculino, as questões que formalizavam, dentro do contexto caxiense, uma forma de perceber esse homem envolto de mudanças que ocorriam no limiar do século XX. Além destes aspectos, propõe-se, também, analisar como a imprensa corporificava, em seus discursos, propagandas voltadas para os cuidados com o corpo. Para isso, serão examinados os anúncios veiculados na imprensa caxiense, neste recorte temporal, para perceber essa idealização de corpos saudáveis. Por essa perspectiva, pretende-se pensar, a partir dos anúncios que eram publicados pelos jornais, quais eram os males que poderiam ocasionar o mal-estar dos corpos desses homens da sociedade caxiense, naquele momento da Primeira República.

**Palavras-chave:** Imprensa. Propaganda. Ideal. Homem.

**“Be careful, man, with your body and listen to the good advices”:** battles for an ideal nation in Caxias/MA, during the first republic, in the light of the press

**Abstract:** This chapter aims to analyze, from the advertisements aimed at the male audience, the issues that formalized, within the context of caxiense, a way of perceiving this man surrounded by changes, which occurred at the threshold of the 20th century. In addition to these aspects, it is also proposed to analyze how the press embodied, in their speeches, advertisements aimed at body care. To this end, the ads published in the Caxiense press will be examined, in this time frame, to realize this idealization of healthy bodies. From this perspective, it is intended to think, from the advertisements that were published by the newspapers, what were the evils that could cause the discomfort of the bodies of these men of the society in that time at the time of the first Republic.

**Keywords:** Press. Advertising. Ideal. Man.

---

\* Professor Adjunto da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Professor do Programa de Pós-Graduação em História: mestrado e doutorado profissional (PPGHIST) na UEMA. Doutor em História Social da Amazônia pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Mestre em História Social pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Especialista em História do Maranhão (IESF). E-mail: noskcajzaionnel@gmail.com

## INTRODUÇÃO

O uso da propaganda como fonte de pesquisa abriu caminhos diversos para o desenvolvimento de análises no campo historiográfico. Isso é devido à própria dinâmica social que as propagandas influenciaram no mercado editorial dos impressos no Brasil, no começo do século XX, principalmente em que se tornam latentes esses mecanismos de atração do público leitor.

Segundo Heloisa de Faria Cruz (2000), essas mudanças foram recorrentes ao progressivo desenvolvimento relacionado à diagramação das folhas informativas e revistas, nesse começo do século. A autora afirma que as chamadas *folhas domingueiras*, ainda nessa primeira década, eram pensadas com regras diagramatórias e de forma ambígua, em que não se entendia a ordem como eram apresentados os anúncios, reclames e imagens para venda dos produtos. Porém, essas propagandas tornaram-se evidentes nos impressos existentes no país, no limiar do século XX.

Com a virada do século, a propaganda deixa progressivamente o espaço exclusivo das publicações “comerciais” e articula-se à imprensa periódica de uma forma mais ampla. Nesse processo, o reclame transforma-se numa das formas centrais de financiamento das publicações. O sucesso de um periódico, sua manutenção enquanto uma publicação competitiva e estável passa a depender cada vez mais de sua capacidade de atrair recursos via propaganda. As pequenas publicações vêm a público repletas de apelos ao mercado. Em insistentes proclamações “ao comércio inteligente”, as publicações prometem “anúncios por preços módicos”; publicações “encapadas com o único intuito de nelas serem feitos anúncios ilustrados a preços comodíssimos” previnem “aos senhores negociantes” que “as casas que anunciam têm mais frequência, crédito e prosperidade”, oferecem “ao distinto comércio” novas e atrativas técnicas de confecção dos anúncios (CRUZ, 2000, p. 156).

Diante dessa nova dinâmica, o historiador, e suas inúmeras problematizações, direciona o olhar para identificar possibilidades em questões relacionadas aos estudos de gênero, os quais foram identificados tanto direcionados à mulher como ao homem. Esses discursos imagéticos de cuidados com corpo, saúde e bem-estar condicionavam a essa nova percepção que entrava em cena a partir desses anúncios e reclames, cada vez mais presentes nos impressos do país.

As distinções entre o reclame e a notícia tornam-se cada vez mais sutis. A linguagem do reclame se renova. Através da propaganda, a imprensa incorpora temas e formas de dizer pouco afeitos à norma culta da cultura letrada tradicional. Agora, não são mais os indicadores de serviços e profissões, tampouco os depoimentos de personalidades atestando a eficácia de um produto ou a idoneidade de um estabelecimento, que predominam. Charges, desenhos e fotos passam cada vez mais a compor a mensagem publicitária. Literatos e homens de letras envolvem-se com o novo mercado de reclame (CRUZ, 2000, p. 156).

Por viés, notamos, nesses anúncios destinados à cura dos corpos impuros, a representação de um corpo ideal para a nação, uma vez que é possível constatar quão eficazes tais produtos se julgavam ser, a fim de apresentarem-se como confiáveis aos seus consumidores. Assim, apontamos que

Do anúncio puro e simples, as empresas passaram a desenvolver estratégias na qual publicidade, propaganda e ações de mercado estão articuladas para assegurar o sucesso das vendas. Táticas sedutoras que cada vez mais mobilizam as autoridades e os profissionais comprometidos com a saúde (TEMPORÃO, 1986, p. 3).

Além disso, o discurso de eficiência, salvação, restabelecimento das forças desses sujeitos, acabava sendo um abre-alas para a realização da venda desses medicamentos. Nessa proposta, verificamos disputas entre aqueles que garantiam efeitos mais rápidos a quem buscasse fazer uso do medicamento. Desse modo, existiam as propagandas que prometiam a cura, como também as destinadas a prevenir os males do corpo.

Nesse sentido, as propagandas dos *elixires, tônicos e fortificantes* destinavam-se para reiteração dessa preocupação com os chamados corpos saudáveis. As propagandas do *Bromil, Emulsão de Scott, Nutrion, Vigonal, Ventre-Livre, Helmitol*, e comprimidos das marcas de remédios que tinham grande circulação como a *Bayer Helmitol, Luetyl*, apresentavam essa perspectiva em prol do estabelecimento da saúde do homem, principalmente para aumentar as forças e vigor físico.

De certo, esses medicamentos, segundo os anúncios, buscavam combater as enfermidades do corpo e, conforme a própria imprensa, que não é caso particular de Caxias-MA, mas de outros lugares, os males deviam ser combatidos para que os homens pudessem viver bem. Os medicamentos também apontavam em direção aos cuidados do sistema nervoso, como por exemplo, o anúncio do *Bitro Phosphatado*, relacionado ao esgotamento físico.

## CAXIAS EM CONTEXTO

A Caxias que floresce em dias republicanos parece que não deixou de apresentar os problemas existentes durante o Império. Como as questões dos altos impostos, das cobranças, entre vários aspectos da vida, ou seja, os problemas da cidade não desapareceram com a vida em tempos republicanos. Eram perceptíveis, na imprensa caxiense, os reclames pedindo a solução dos problemas enfrentados pelos cidadãos. Assim como a questão da injustiça da cobrança do imposto, ao Intendente.

Por exemplo, em relação à força policial da cidade, cujo contingente de praças tornava-se insuficiente para agregar a segurança, porque se considerava que, devido ao aumento da população e mais ainda da expansão da cidade, cinco praças não conseguiram dar conta do bem-estar dos cidadãos, naquele momento. Em relação à questão que se cobra, sobre a insuficiência da força pública, em dois de setembro de 1902, aos gritos, um cidadão caxiense, amparado pelas letras, lança-se a verberar sobre os momentos que Caxias vivia sob o amparo da chamada Primeira República. Suas palavras iniciais vêm à tona representadas por um adjetivo e reforçado pela variação do grau superlativo absoluto sintético desse adjetivo. *Tristes, tristíssimos*.

Na ocasião, o sujeito não se identifica, mas corporifica em suas palavras um tom revoltante da situação pela qual passa a cidade, promovendo logo no início das suas palavras uma pergunta “*Onde vamos parar? É fase que cortados os ângulos desta cidade, que vai a passos largos caminhando para anarquia*” (JORNAL DE CAXIAS, Caxias, Ano VII, número 347, p. 1, 6 set. 1902).

Cesar Augusto Marques (1970) e Milson Coutinho (2005), assim como outros pesquisadores quando fazem referência à história de Caxias, apontam em suas análises que, ao longo do seu processo de formação como um núcleo urbano, a mesma sempre se apresentou com expressivo contingente populacional. Marques, por exemplo, aponta que, em 1896, a população da cidade era de aproximadamente 30.000 mil habitantes e, em 1920, já era um núcleo urbano de 50.316 pessoas.

Desse modo, segundo os dados fornecidos pelo censo realizado em 1900, a população da cidade era de 34.363 habitantes. Nesse compasso, a cidade possuía um número mais expressivo do que a própria capital que possuía apenas 29.475 pessoas<sup>1</sup>. Esses números são conflitantes e variam de acordo com as fontes. No ano de 1893, por exemplo, segundo dados do jornal *Gazeta Caxiense*, a população era de 40.000 pessoas. É necessário considerar que, dentro da ótica social das mudanças, o movimento de homens e mulheres era intenso em Caxias e o fluxo de idas e vindas para outros estados era constante. Essa realidade, conforme podemos identificar nos jornais, dava-se pelo movimento fabril que ancorava em terras caxienses, como também pelo fato de a cidade ser uma porta de entrada e saída para outras regiões.

## IMPRENSA E IDEIAS

Ao folhear os jornais caxienses, percebemos que esses buscavam apresentar, ao longo das notas, o cotidiano experienciado na cidade, no contexto da Primeira República, assinalando a

existência de homens que desvirtuavam a chamada ordem da cidade, em vista das práticas que realizavam. Por essa lógica, ao pensar no conceito de homem apontado pelos discursos da imprensa nesse contexto, as considerações de Pierre Bourdieu tornam-se relevantes, principalmente para compreender esse campo subjetivado através das representações presentes nos jornais.

Compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não motivado os actos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir.<sup>2</sup>

Mediante esta questão, o conceito de ordem se mantinha como parâmetro de organização para constituição de uma sociedade, em consonância aos valores morais e cristãos tão exaltados no bojo das relações sociais, no império, e evidenciados nos primeiros anos da República, mostrando a continuidade dessas representações em muitos aspectos.

[...] a representação é instrumento de um conhecimento imediato que faz ver um objeto ausente através da sua substituição por uma “imagem” capaz de o reconstituir em memória e de o figurar tal como ele é. [...] outras, porém, são pensadas num registro diferente; o da relação simbólica que [...] consiste na representação de um pouco de moral através das imagens ou das propriedades das coisas naturais [...].<sup>3</sup>

Nesse percurso, questionamos: Como, na República, os elementos que denominavam a chamada ordem foram construídos para analisar as ações dos homens e mulheres? Percebemos, no caso da cidade de Caxias, a partir dos jornais, que a palavra ordem, nesse novo regime, foi encarada como novo parâmetro de regularidade das ações de homens e mulheres da cidade.

A imprensa passou a traduzir as novas ideias e hábitos gerados pelas transformações vivenciadas pela população, tornando-se o espaço privilegiado para a discussão dos problemas e rumos da sociedade. Reforçando essa condição, a imprensa do início do século XX era um dos principais canais de informação e de transmissão de valores.<sup>4</sup>

Por essa ótica, é salutar mencionar um aspecto interessante em relação aos discursos garimpados na imprensa caxiense. Esses, em sua maioria, eram reproduções de outros periódicos existentes no sul do país como, por exemplo, Santa Catarina, Rio de Janeiro e São Paulo<sup>5</sup>. Além dessas questões, os discursos mencionavam os princípios de ordem e progresso para regularizar a Nação, como também insistiam em formalizar, pelo olhar desses conceitos, os parâmetros para alcançar o *status* de nação do progresso, crescimento e disciplinamento de homens e mulheres daquele contexto.

Nesse sentido, o conceito de ordem é usado em contraposição aos comportamentos vistos como desordem. Percepção esta observada pelo viés da imprensa caxiense no contexto. Outro uso da imprensa é a disseminação de formas de ser e comportar-se em prol de estabelecer consonância com os discursos que idealizavam uma sociedade coesa e normatizada para atingir o ideal de Nação.

A escolha de um jornal como objeto de estudo justifica-se por entender-se a imprensa fundamentalmente como instrumento de manipulação de interesses e de intervenção na vida social; nega-se, pois aqui, aquelas perspectivas que a tomam como mero veículo de informações, transmissor imparcial e neutro dos acontecimentos, nível isolado da realidade político-social na qual se insere.<sup>6</sup>

Por isso, observamos nos textos publicados nos jornais *Gazeta Caxiense* e *Jornal de Caxias*, por exemplo, o reforço do conceito de ordem atrelado ao lema “ordem e progresso”. Percebemos ser uma maneira para estabelecer um padrão, como também pensar um sentido de cidade. E para isso era necessário coibir práticas vistas como desordem, principalmente praticadas pelos homens dos segmentos populares.

Nessa perspectiva, é válido ressaltar que constatamos uma diferença entre os jornais caxienses pertencentes à primeira metade do século XIX e os jornais referentes à segunda metade, em especial às décadas posteriores aos anos 60, que não apresentavam de maneira demasiada notícias correspondentes a assassinatos e espancamentos com intensidade, como podemos identificar no começo da Primeira República.

Por conseguinte, ao garimpar os discursos desses jornais nos primeiros anos da República, notamos que o formato de experiência da imprensa caxiense se modifica trazendo ao público informações mais diversas sobre o cotidiano da cidade de Caxias, o contexto político, cultural e econômico do Maranhão e do Brasil, além de um número expressivo de anúncios e reclames para venda de produtos que chegavam à cidade.

## EM NOME DESTA NAÇÃO IDEAL

Os anúncios afirmavam que muitos homens, por causa do intenso dia de trabalho, estariam condicionados a manifestar mudanças de humor, e, nesses casos, a imprensa indicava *Ferro Nuxado*, como forma de estabelecer o bom humor masculino, visto que asseguravam que os homens deveriam ter esse momento de atenção com sua família, sobretudo, após o dia de trabalho.

De igual modo, as dores do corpo também eram alvo dessas propagandas; neste caso, citamos *Pílulas de Foster*, o remédio indicado para as dores dos rins, e os homens deveriam, sempre que sentissem dores nesses órgãos, segundo aponta a propaganda, fazer uso para melhoria da saúde. Outro anúncio, reforçado nas páginas da imprensa caxiense, eram as *Pílulas Rosadas do Dr. Williams*, que prometiam a recuperação das energias e o livrar das dores dos corpos.

No caso das pílulas do Dr. Williams, tal como o *Jornal de Caxias*, em 1908, anunciava que o remédio prometia excelentes resultados para anemia, o que segundo o discurso médico, era um mal que assolava homens e mulheres de modo geral no país. Entretanto, segundo Dr. Williams, ninguém deveria se preocupar, posto que comprando as pílulas do Dr. Williams e fazendo o uso corretamente em casa, os problemas de saúde estariam resolvidos, sobretudo, os desse homem que se encontrava enfermo. O que, de acordo com a propaganda do remédio, possuía uma grande eficiência quanto à melhoria das condições dos trabalhos.

Se tomardes estas Pílulas hoje, por exemplo, a vossa cura começará hoje mesmo.

Curam até quando todos os outros remédios só têm mostrado improficuos.

A prova de tudo isto acha-se nos atestados abaixo transcriptos tirados ao acaso d'entre milhares de outros semelhantes:

“Há cerca de um anno sofria de anemia” escreve-nos Sr. José de Faria telegrafista de Cataguarzer, (Minas Geraes), e morador de Duque de Caxias, n. 17. “Perdi completamente o apetite; estava sempre fraco e pallido; o pouco alimento que tomava produzia-me aflontações. Nenhum remédio me fez efeito até tomar as Pílulas Rosadas do Dr. Williams.

Dois frascos foram suficientes para que sentisse sensíveis melhoras e em pouco tempo achei me perfeitamente bem” (JORNAL DE CAXIAS, p. 2, 1908).

Observa-se que o uso de depoimentos e, mais ainda, quando eram homens que falavam desses remédios, sinalizava garantia e eficiência para o paciente. Outro aspecto que podemos notar se trata da forte efetivação desse recurso por várias propagandas de remédios nos jornais caxienses, principalmente quando se buscava mostrar os resultados. Nessa acepção, entre os remédios existentes, cujas propagandas utilizavam depoimentos de homens, estavam os elixires que eram

produzidos, tanto em nível nacional, como também na própria cidade de Caxias. Um exemplo era o caso de Manoel Gonçalves Pedreira, caxiense que produzia o *Elixir de Carnauba e Japeganga*, que prometia, segundo aponta o anúncio, destituir do corpo do homem e da mulher, *syphiles hereditária, reumatismo, boubas gomas, darthros, empiges, úlceras e manchas*.

Sendo assim, nessa mesma perspectiva, o anúncio do medicamento *Doutor Brande* era outro que prometia cura radical de *debilidade nervosa, impotência, perda da faculdade de preocupação, hipertrophia dos Testiculos, Prostação Nervosa, Polluções nocturnas, Abusos de prazeres sexuaes, moléstias dos rins e da bexiga e fraqueza*. E, apesar de não ser produzido por caxienses, era vendido nas farmácias da cidade.

Logo, a promessa de garantia de eficácia não era algo apenas referendado por médicos e personalidades de grande representação da época. Em muitos casos, as propagandas de remédios utilizavam médicos de outros países para dar respaldo aos remédios vendidos no Brasil, como é caso do *Vigonal*, em que um cientista do Uruguai é usado para falar dos efeitos deste remédio.

### **VIGONAL**

O Fortificante mais perfeito

Opinião de um grande cientista Uruguaya

*“A minha opinião é completamente favorável ao fortificante VIGONAL. Para mim ele tem sido de grande eficácia contra os acidentes, nevropathicos em outros casos derivados do empobrecimento do sangue, a tal que não lanço mão de outro tonico em minha clinica”* (PROF. DR. AUBRAN, Montevideu).

### **EFEITOS RAPIDOS DO VIGONAL**

1. Enfiriquece o sangue.
2. Aumenta o peso
3. Alimenta o cérebro
4. Fortalece os nervos e os musculos]
5. Tonifica o estomago e o coração
6. Excita o apetite
7. Accellera as forças
8. Calcifica os ossos
9. Evita a tuberculose.

VIGONAL – É o fortificante preferível para os anêmicos, convalescentes, neurorasthenicos, exgottados, dyspepticos, arthristicos, etc.

VIGONAL – É o restaurador indicado sempre que se tem em vista uma melhora na nutrição, um levantamento geral das forças, da atividade phyphica e da energia cárdica. [...].

VIGONAL – É muito recomendado as creanças magras, pálidas, lymphaticas, rachiticas, lhes calcificando os ossos e favorecendo o crescimento.

VIGONAL – É o remédio ideal para os Médicos, Advogados. Professores, Estudantes, Negociantes, e outros que sofrem de insônia., perda de memoria fraqueza nervosa e cerebral.

VIGONAL – É o de gosto muito delicioso Rivalisa com o mais fino de cor de meza, e é o recomendado especialmente ás pessoas delicadas. (JORNAL DO COMMERCIO, p. 4, 22 jan. 1928).

Em face disso, a propaganda com os efeitos do remédio no corpo desses sujeitos ressalta a proporção que almejava alcançar em termos de benefícios para esse homem, em especial, apesar de o remédio também servir para mulheres. Nesse caso, podemos notar quanto a saúde masculina se tornava foco das propagandas de remédios, corroboradas pelas autoridades ditas competentes, no caso, os médicos.

Outro ponto que se sobressai nesse texto diz respeito às profissões, essas que em sua maioria eram apenas exercidas por homens, tanto que na própria propaganda notamos a preocupação em saber como esses homens estariam desenvolvendo suas profissões e, mais ainda, quais seriam os danos que o exercício delas promoveria no corpo desse trabalhador.

Nessa abordagem, percebe-se que a palavra, dentro do discurso, é fenômeno ideológico por excelência, está em evolução constante e reflete fielmente todas as mudanças e alterações sociais. Ou seja, “o destino da palavra é o da sociedade que fala. Mas há vários caminhos para estudar a evolução dialética da palavra” (BAKHTIN, 2006, p. 199).

Bakhtin refere-se ao peso das palavras, visto que elas agem e interagem em sentidos múltiplos, pelo fato da força de significação caracterizadora que se reforça do mesmo modo que sua tonalidade ou seu valor típico. Nesse caso, a preparação do citado ganha contornos na narração, a tal ponto que pode dar ao contexto narrativo feições e tonalidades em que o discurso referido, embora conservando as entoações próprias do autor, vai conduzir a narrativa exclusivamente dentro dos limites da ótica social.

Assim, as formas de enunciação dos discursos devem ser levadas em conta, dado que a tendência analítica do discurso indireto se manifesta pelos elementos emocionais e afetivos, que também estão presentes na constituição desses discursos, mas que, diga-se de passagem, “não são expressos no conteúdo, mas nas *formas* da enunciação” (BAKHTIN, 2006, p. 160).

Ao levar em consideração essa perspectiva, é importante situar que as propagandas afiançavam que esses fortificantes seriam a solução para diversos problemas de saúde; por isso, nota-se que a descrição dos benefícios desses remédios assegura que poderiam proporcionar aos seus consumidores apoio para combater os males que assolavam os seus corpos.

Tal contexto denota que as representações constituídas nessas propagandas de remédios voltam-se para um jogo de divulgação, como também na própria constituição e distinção do produto. Pierre Bourdieu (2011) chama de *efeitos de figura*, porque, em muitos momentos, teremos a imagem de doutores, ou mesmo homens que projetam a confiabilidade do produto para os homens fazerem uso.

Um outro aspecto refere-se ao quanto as propagandas ensinam e criam, dentro do processo de construção, a representação do *sentido verídico*. Isso, devido ao fato de a própria propaganda se constituir de sujeitos que reforçam a eficácia do produto. Nessa conjuntura, um ponto que foge dessas propagandas são os efeitos de perigo, que foram praticamente eliminados (HOPKINS, 1993, p. 24).

Desse modo, deve-se levar em conta o espaço onde são produzidas tais propagandas, uma vez que configura a forma e o destino desses jogos linguísticos. Nesse sentido, a língua registra “as impressões do discurso de outrem e da personalidade do locutor, os tipos de comunicação socioideológica em transformação no curso da história manifestam-se com um relevo especial” (BAKHTIN, 2006, p. 157).

Deve-se salientar que os discursos são moldados para que não sejam infiltrados por interpretações outras, pois isso poderia inviabilizar o próprio jogo de interesses pelos quais os produtores desses discursos lançam sobre esse jogo linguístico. A ideia era fazer com que tais discursos estivessem enquadrados em espaços isolados quanto a significados múltiplos, ou seja, ao protegê-los de infiltração pelas entoações próprias ao autor, isso simplifica e consolida as características linguísticas individuais, como os próprios interesses dos produtores desses discursos.

Assim também, tendo como exemplo a propaganda do *Xarope São João* (Figura 1), que se tornou bem representativa quanto a essa questão de corpos saudáveis e livres dos males do corpo. E, em face disso, a imagem do homem que se encontra em desespero não configurava apenas a ideia da busca de cura para os problemas que assolavam o corpo, mas também representa, segundo a própria propaganda, o estado de desespero da política interna, com as mudanças de regime nesse limiar do século XX.



Figura 1 – Propaganda do Xarope São João.  
 Fonte: Jornal do Commercio de Caxias, p. 4, 1930.

É importante ainda citar que segundo Temporão (2002), a propaganda do *Xarope São João* foi considerada uma das primeiras propagandas de remédios que apresentava não apenas uma inovação quanto ao uso de técnicas para chamar atenção do público, mas também a representação da nação que, mesmo aflorando em tempos republicanos, se encontrava amordaçada e doente.

Por isso, no crepúsculo de 1899, a nação inteira clamava pela virada. Não apenas a do século, mas a da própria história. E assim, quando 1900 chegou, a explosão de fogos do réveillon trazia consigo esperança de grandes transformações. Era como se as camadas urbanas de classe média, até então amordaçadas por um regime oligárquico, lutassem para se desvencilhar dos desmandos e descaminhos da política e da economia, aos brados de: *Largue-me, deixe-me gritar* (TEMPORÃO, 1986, p. 34).

Essa tônica discursiva conota como o texto da propaganda é sintomático quanto ao uso de um homem com problemas e expressando sua vontade de encontrar a cura. E logo em seguida o texto: *largue-me, deixe-me gritar*, em que se apontava as benesses que propunha o xarope.

As pessoas que tosem... As pessoas que se Resfriam e Constipam facilmente (...). Os Asthmaticos e, finalmente, as creanças que são acometidas de Coqueluche poderão ter a certeza de que seu único remédio é o Xarope São João. É a única garantia da sua saúde. O Xarope São João é o remédio científico apresentado sob a forma de um saboroso licor. É o único que não ataca o estômago, nem os rins. Age como Tônico Calmante e faz expectorar sem tossir. Evita graves Affecções do Peito e da Garganta. Facilita a respiração, tornando-a mais ampla, limpa e fortalece os bronchios, evitando as inflamações e impedindo os Pulmões da invasão de Perigosos Micróbios. Ao publico recomendamos o Xarope São João.

Em relação a esse contexto, além do desespero, a falta de oportunidades, o que representa a figura do homem em questão? Talvez a própria ideia de apresentar o homem nessas condições, visto que a propaganda também conseguia fazer menção ao próprio estado de homens e mulheres que acordaram em um belo dia com a República instituída, mas que coexistiam em meio a tantos problemas cujas soluções ainda perduravam em sua volta.

Em uma nação não só sufocada política e economicamente, mas afetada, também, por uma série de doenças respiratórias e pulmonares – em especial a tuberculose – não é de se estranhar que o inovador reclame tenha feito tanto sucesso. Quatro anos depois da publicação do anúncio, porém, outro grito ecoou; só que, então, na forma de uma virulenta insurreição popular (TEMPORÃO, 1986, p. 36).

Nesse aspecto, lançamos o nosso olhar para identificar as questões presentes nas propagandas relacionadas aos aspectos inerentes ao conceito de homem e corporificação de sentidos simbólicos e imagéticos, instituídos em prol de estabelecer um modelo de masculinidade no contexto da Primeira República<sup>7</sup>.



Figura 2 – Propaganda.

Fonte: Jornal de Caxias, Ano V, número 316, p. 4, 25 jan. 1902.

As imagens apresentadas nas propagandas dos jornais caxienses revelam um ponto importante, a maneira como o homem desse contexto deveria combater os males que poderiam acometer o seu corpo. Nesse caso, a imagem (Fig. 2) apresenta características marcantes quanto à figura masculina, tais como a força e a vitalidade para enfrentar os possíveis problemas.

As representações, segundo Temporão, seriam uma evidência do esforço do Brasil para iniciar o novo século com o “advento de novas técnicas de propaganda, nas quais não apenas o texto tornou-se mais dinâmico e moderno, como a ilustração passou a desempenhar papel importante” (TEMPORÃO, 1986, p. 35). Não por acaso, tais inovações aconteceram na área de propaganda de medicamentos. Os anúncios de remédios utilizavam imagens masculinas, em geral aquelas que denotassem vitalidade e força, sobretudo quando buscavam reforçar a necessidade da boa saúde desse homem.

As representações reforçavam o modelo do corpo masculino jovem, saudável, forte, robusto, atlético, ativo e viril, no qual o homem viabilizaria seu papel de trabalhador e provedor, possibilitando o exercício de suas funções de chefe de família, bom marido e pai,

marcado pela racionalidade, disciplina e moderação. Em contraponto emergiam as representações do velho, doente, fraco, curvado, abatido, cabisbaixo, com dores e tosses; sem iniciativas, com traços de fadiga física e mental; indolente, inútil e impotente (identificando a velhice, com a perda de virilidade e a proximidade da morte). (MATOS, 2011, p. 136).

Desse modo, os elementos da masculinidade idealizada estavam configurados em pontos que os homens, jovens e adultos, deveriam buscar estabelecer dentro do seu cotidiano. A força é um dos principais pontos apresentados nas propagandas dos remédios vendidos, porém, como ressalta Machado (2009), essas imagens faziam menção às imagens dos homens do mundo greco-romano.

A representação de corpo masculino branco, jovem, forte e saudável, não foi uma exclusividade do anúncio da *Emulsão de Scott*, em 1902. A partir da primeira década do século XX, esta imagem apolínea tornou-se recorrente em vários artigos e reclames comerciais. Muitos anúncios de medicamentos eram ilustrados com figuras masculinas que remetiam à mitologia greco-romana. Estes apareciam lutando com feras, como serpentes gigantes, tigres ou cavalos em disparada (MACHADO, 2007, p. 59).

Outro dado relevante diz respeito às propagandas que afirmavam que as enfermidades poderiam ser vitoriosas, caso os homens se recusassem em buscar ajuda e, principalmente, se esses homens não tomassem a medicação correta para aliviar os males do corpo. Em razão disso, no texto que acompanha a propaganda da *Emulsão Scott*, por exemplo, o homem encara uma fera, que simboliza doenças causadas por bactérias, como *Tísica*, *Tosse*, *Anemia*, *Escrófula* e *Tuberculose*, que estavam se tornando cada vez mais presentes no dia a dia das cidades.

Para tal representação, nota-se que os nomes dessas doenças estavam estampados alegoricamente no corpo da fera, à qual o homem enfrentava heroicamente, pois a intenção era trazer à tona os inimigos da saúde das pessoas, especialmente, em relação à saúde do homem. Assim, ao fazer referência a essas questões, podemos perceber o grau de contaminação e preocupação que poderiam existir nas cidades brasileiras e quantos males ocasionados por essas doenças.

Cabe salientar que esses problemas, segundo aponta Machado (2009), eram recorrentes devido às más condições de saneamento da cidade, um aspecto cuja proliferação ganhava espaço para se tornar mais frequente no cotidiano das pessoas. Além dessas questões, existem ainda os discursos presentes em jornais e mesmo nos relatórios apresentados pelos médicos, como a falta de cuidados, por parte de homens e mulheres. Nessa perspectiva, Rago (1998) salienta que as preocupações com condições de *habitabilidade* se tornaram alvo dos poderes públicos, já que desinfetando os espaços públicos evitariam a proliferação dessas doenças.

Nesse caso, tendo ainda como exemplo a propaganda da *Emulsão Scott*, em que são sublinhados elementos que apontam para problemas advindos dos logradouros públicos, como as bactérias que se alojam em diversos lugares, ocasionando as mais diversas doenças citadas anteriormente. Por isso, o discurso higienista, associado à perspectiva dos corpos saudáveis, buscou imprimir elementos que orientassem acerca da necessidade de que, além do cuidado com a saúde, se fazia necessário preocupar-se com as questões relacionadas aos espaços da cidade.

A publicidade passou a influenciar a mentalidade do período, ao motivar o comportamento do novo cidadão. O periodismo, tornado veículo dessa publicidade, levando-a ao público, viu-se também dependente da venda de espaços publicitários a comerciantes, leiloeiros, cinematógrafos e firmas de importação, entre outros – de tudo, enfim, que era novo e que precisava estar no mercado. (COELHO, 2005, p. 62).

Acrescente-se, ainda, que, em outro exemplo, a propaganda publicada pelo *Jornal Commercio de Caxias* (1930), do fortificante *Vigonal*, ressalta bem essa questão, em que notamos que a propaganda busca enfatizar como é diferente um corpo masculino que se alimenta bem e, mais ainda, faz uso do tonificante para fortalecer suas energias.



Figura 3 – Propaganda do fortificante Vigonal.  
Fonte: *Jornal do Commercio de Caxias*, p. 4, 1930.

Conforme a Figura 3, em que há a demonstração do corpo jovem, que luta contra o tigre representando como era pensada a relação do corpo sadio diante das atividades do dia a dia e como, diante das próprias doenças, o homem fortalecido com o uso do remédio, poderia fazer para combater possíveis males do corpo.

Assim, como esses remédios eram vendidos em vários lugares do Brasil, podemos ver que a imprensa se tornava o principal meio para divulgação do mesmo perfil masculino. Ao passo que Vanderlei Machado (2007) menciona:

Para se alcançar um corpo forte, apregoavam os reclames, era preciso ser rico em sangue, possuir grande massa corporal e o cérebro alimentado, além de coração, estômago, nervos, músculos e ossos fortalecidos. O corpo sadio e robusto dependia tanto de uma boa nutrição quanto de uma boa “circulação” (MACHADO, 2007, p. 60-61).

Ademais, o autor torna-se enfático quando analisa a imagem do fortificante, sobretudo quando ressalta o alto valor dos traços físicos, que eram apresentados pela imagem, e o tipo de corpo que se buscava ter, como um ideal para sociedade, naquele contexto. A imagem fortalece os princípios exaltados quanto ao corpo e vitalidade dos homens para o bom aproveitamento das atividades relacionadas ao trabalho, como também a própria imagem do homem jovem e viril.

A imagem considerada como fruto de trabalho humano pauta-se em códigos convencionalizados socialmente, possuindo, sem dúvida, um caráter conotativo que remete as formas de ser e agir do contexto no qual estão inseridas as imagens como mensagens. Entretanto, tal relação não é automática, pois, entre o sujeito que olha e a imagem que elabora, “existe muito mais do que os olhos podem ver” (CARDOSO, 1997, p. 547).

Todavia, em outros momentos, também se fazia uso de imagens masculinas com aspectos deprimentes, ressaltando a falta de cuidados com a saúde. Uma vez que era perceptível, na então nação, muitos homens podiam e não estavam totalmente saudáveis, por exemplo, mas não só em relação à sua alimentação, como também às próprias condições do lugar onde ele morava, que eram inadequados aos princípios da boa saúde.

Nesse contexto, entra em cena a própria imagem do Jeca Tatu, representando o homem do sertão, como também o próprio homem das regiões distantes dos núcleos urbanos. Por essa ótica, notamos que a imprensa caxiense vai utilizar discursos imagéticos, nomeadamente, quando evidencia nas propagandas dos remédios esse modelo de homem polido, saudável, estabelecido com os princípios da ordem e progresso, e, ao mesmo tempo, mostrar os sujeitos que se mantinham em contraponto aos ideais republicanos, como desenvolvimento, vitalidade, vigor e força.

Por isso, Denise Sant'anna<sup>8</sup> aponta que nos jornais e revistas que circulavam nas grandes capitais do país era oferecido uma série de produtos a fim de dar conforto a esses homens, como também remédios que pudessem dar vigor aos indivíduos<sup>9</sup>.



Figura 4 – Propaganda da Neo-Necatorina.  
Fonte: Jornal de Caxias, p. 4, 26 jun. 1930.

Nessa assertiva, ainda sob o olhar de Denise Sant'Anna (2012), é evocado que a imagem do Jeca não é de todo um mal sem solução, visto ser apenas um modelo com comportamentos cujas ações poderiam ser mudadas, bastavam estímulos e condições para visualizar, em seu cotidiano, resultados satisfatórios. Desse modo, mesmo coexistindo com um modelo de homem urbanizado, a autora menciona que ambos possuem sua utilidade para nação.

Diante disso, a ideia seria pensar o país livre dos “atrasos e arcaísmos”, tudo com a finalidade de colaborar com o progresso do Brasil. E que, seguindo essa premissa apontada pela autora, o sentido de progresso estaria condicionado pela ação de ambos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo consciência da responsabilidade de escrever um texto, sabemos que ao torná-lo público abre-se a possibilidade para que outros olhos possam ver e enxergar onde estavam aqueles homens e como eles se apresentavam na cidade de Caxias.

Assim, diante dessa máxima, os discursos – advindos dos interlocutores do regime republicano

e mesmo da imprensa – estavam voltados a reproduzir novos ideais para que a Nação ideal, assim tão desejada, pudesse se estabelecer como uma verdade. Nesse sentido, voltando nosso olhar para as questões de gênero, principalmente em torno da figura masculina, vamos identificar representações nas quais esse homem deveria, ao longo do seu cotidiano, manifestar práticas que reforçassem os interesses em relação a esse ideal.

De tal modo, ao longo dos jornais sobre os quais debruçamos, observamos a necessidade de que o homem cuidasse da aparência e da saúde, e se voltasse para os medicamentos, de forma que estaria assegurando não só o bem-estar do corpo, como também a necessidade de reforçar um controle diante de suas ações em situações de desentendimento.

Além dessas ideias, os jornais também se tornaram janelas para salientar o quanto se fazia necessário, por parte dos homens, constituir no seu cotidiano o cuidado com a própria saúde, principalmente por se tratar de um período em que o Estado, pela perspectiva da Nação de corpos saudáveis, disseminou um conceito de corpo, de tal modo que indivíduos deveriam estar saudáveis para proporcionar o desenvolvimento do país. Nesse ponto, as propagandas de remédios serviram como mecanismos para fortalecer a constituição desse ideal de nação à cena social brasileira. Por isso, deparamo-nos, nas páginas dos jornais caxienses, com um intenso reforço do uso de medicamentos com a finalidade de agregar a esse sujeito o ideal de um corpo saudável.

Em relação a esse contexto, a propaganda apontava como resolver os problemas da falta de forças, procurando trazer para esses homens e mulheres o estímulo, como também o restabelecimento das proteínas que eles deveriam ter para realizarem suas tarefas do dia a dia.

Nesse ínterim, podemos citar que os homens pertencentes ao mundo rural também foram alvos das campanhas publicitárias nos jornais do Brasil, em especial, porque buscava-se imprimir dentro da ótica social a ideia de homens saudáveis e aptos ao mundo do trabalho. Por essa perspectiva, a propaganda de remédios suscitava que estes homens deveriam utilizar os medicamentos que possibilitassem um melhor desempenho em suas atividades.

Percebe-se, nesse sentido, que as empresas farmacêuticas adentram nesse campo como sendo a própria via para solucionar os problemas relacionados a questões da saúde dos brasileiros. Por isso, notamos que existe uma difusão de um número expressivo de propagandas com o fim de auxiliar na melhoria dos problemas quanto à saúde de homens e mulheres do Brasil. No entanto, não se desejava a corporificação de sujeitos que fossem improdutivos no seu dia a dia, tanto que foram sendo divulgados modelos que não estariam comungando com o princípio de progresso almejado.

Soma-se ainda a isso que as propagandas de medicamentos criaram o sentido de consumir os remédios, mas também criaram, dentro dessa perspectiva de consumo, o hábito da automedicação. Os homens, em vista da sua necessidade de apresentarem-se aptos ao mundo do trabalho, buscaram realizar em situações ocasionais esse procedimento.

Voltando às concepções iniciais, percebe-se, ao observar tais proposições, que em Caxias buscava-se imprimir na cena social os mesmos dizeres idealizados em outros lugares do País, principalmente quando se tratava de definir os comportamentos masculinos para as diversas situações, seja para ocupação dos cargos públicos ou ainda para vivência nas relações de gênero da cidade.

Portanto, a efetivação dessas práticas garantiria, naquele momento, a composição da sociedade, uma identidade cujos interesses do Estado, por exemplo, estariam sendo institucionalizados a partir do momento da visibilidade de representantes, sejam homens das classes mais abastadas, ou não, que apresentassem correspondência a esses dizeres sobre o cuidado do corpo e do seu bem-estar em prol de um ideal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- CARDOSO, Ciro Flamarion; MAUAD, Ana Maria. História e Imagem: os exemplos da fotografia e do cinema. In: CARDOSO, Ciro F.; VAINFAS, Ronaldo. *Domínios da História: Ensaios de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

- COELHO, Maicol Martins de López. *Forte e bonito como o Barão: ciência e propaganda no Brasil início do século XX*. Dissertação (Mestrado em História da Ciência) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.
- COSTA, Emília Viotti da. *Da monarquia à república: momentos decisivos*. 6. ed. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999.
- CRUZ, Heloísa de Faria. *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana 1890-1915*. São Paulo: Educ, 2000.
- HOPKNIS, Claude. *A ciência da propaganda*. Trad. David Ogilvy. São Paulo: Cultrix, 1993.
- MACHADO, Vanderlei. *Entre Apolo e Dionísio: a imprensa e a divulgação de um modelo de masculinidade urbana em Florianópolis (1889-1930)*. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- MATOS, Maria Izilda Santos de. Cabelo, barba e bigode: masculinidades, corpos e subjetividades. *Locus: Revista de História*, Juiz de Fora, v. 17, n. 2, p. 125-143, 2011.
- RAGO, Margareth. Descobrimos historicamente o gênero. *Cadernos PAGU*, Campinas, n. 11, p. 89-98, 1998.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Masculinidade e virilidade entre a Belle Époque e a República. In: AMANTINO, Márcia; PRIORE, Mary del (Org.). *História dos homens no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Ed. Unesp, 2013.
- TEMPORÃO, José Gomes. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

## NOTAS EXPLICATIVAS

- <sup>1</sup> Synopse do Recenseamento, 31 dezembro de 1900, Rio de Janeiro, Typografia da Estatística, p. 33.
- <sup>2</sup> BOURDIEU, Pierre. O poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. p. 64, 66, 69-70.
- <sup>3</sup> CHARTIER, Roger. História Cultural: entre práticas e representações. Lisboa: DIFEL, 2002. p. 20.
- <sup>4</sup> BUCHOLDZ, Alessandra P. Diário dos Campos: memórias de um jornal centenário. Ponta Grossa: Ed. Uepg, 2007. p. 23.
- <sup>5</sup> A referência das notícias originárias do Sul do país só foi identificada por causa das informações apresentadas ora no início, ora no final do texto reproduzido pelos jornais caxienses, mas as reproduções não mencionam quais eram os jornais que as informações foram extraídas.
- <sup>6</sup> DE LUCA, T. R. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, C. B. (Org.). *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 111-153, p. 118.
- <sup>7</sup> A debilidade das classes médias e do proletariado urbano propiciou a preponderância das oligarquias rurais até 1930. O ano de 1889 não significou uma ruptura do processo histórico brasileiro. As condições de vida dos trabalhadores rurais continuaram as mesmas; permaneceram o sistema de produção e o caráter colonial da economia, a dependência em relação aos mercados e capitais estrangeiros. O crescimento da população, o desenvolvimento industrial, a urbanização, a formação do proletariado e a ampliação da classe média, a crise que atingiu a economia cafeeira, a crise internacional de 1929, as contradições entre os vários setores de produção e o aparecimento de novas ideologias propiciaram a revolução de 1930, que inaugurou um novo período na história do Brasil (COSTA, 1999, p. 490).
- <sup>8</sup> SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Masculinidade e virilidade entre a Belle Époque e a República. In: AMANTINO, Márcia; PRIORE, Mary del. História dos homens no Brasil. (Org.). 1. ed. São Paulo: Ed. Unesp, 2013. p. 247.
- <sup>9</sup> No lugar de cavalgar, o burguês citadino era transportado por máquinas. A virilidade rural sofreu a concorrência de uma outra, feita de competições esportivas, corridas de automóvel, novas drogas e aventuras amorosas que substituíram as antigas travessuras e pejejas típicas da vida no meio rural. Com o gosto pela vida urbana, a honra do macho realizou conjugações com qualidades até então desconhecidas.

Recebido em maio de 2021  
Aprovado em julho de 2021