

## O CORPO FEMININO: A MORAL E A BELEZA NOS ALMANAQUES, REVISTAS E JORNAIS.

Aricélia Soares Barros<sup>1</sup>

Teresinha de Jesus Mesquita Queiroz<sup>2</sup>

### RESUMO:

Este artigo trata do uso dos almanaques revistas femininas e jornais como textos prescritivos, da organização dos conteúdos desses impressos, dos anúncios de medicamentos, dos produtos de higiene pessoal e beleza, bem como, dos objetivos comerciais desses dispositivos, presentes nos almanaques, revistas e jornais. Aborda-se o corpo feminino, a beleza e a moralidade, nas relações com a saúde e as doenças, com ênfase na correlação entre essas categorias: corpo feminino, beleza e moralidade, os preceitos higienistas e eugênicos, tomando-se por base as relações familiares idealizadas pela medicina.

**Palavras- chave:** Mulher. Medicamentos. Anúncios. Higiene e beleza.

### THE FEMALE BODY: MORALITY AND BEAUTY IN ALMANACS, MAGAZINES AND NEWSPAPERS.

### ABSTRAT:

This article discusses the use of almanacs, women's magazines, and newspapers as prescriptive texts, the organization of the content of these publications, advertisements for medicines, personal hygiene, and beauty products, as well as the commercial objectives of these devices, present in almanacs, magazines, and newspapers. It addresses the female body, beauty, and morality in their relationship to health and disease, with an emphasis on the correlation between these categories: the female body, beauty, and morality, and hygienist and eugenic precepts, taking as a basis the family relationships idealized by medicine.

**Key Words:** Woman. Medicines. Advertisements. Hygiene and beauty.

### RESUMEN:

### EL CUERPO FEMENINO: MORALIDAD Y BELLEZA EN ALMANAQUES, REVISTAS Y PERIÓDICOS

Este artículo analiza el uso de almanaques, revistas femeninas y periódicos como textos prescritivos, la organización de su contenido, la publicidad de medicamentos, productos de higiene personal y belleza, y los objetivos comerciales de estos dispositivos, presentes en almanaques, revistas y periódicos. Aborda el cuerpo femenino, la belleza y la moralidad en su relación con la salud y la enfermedad, con énfasis en la correlación entre estas categorías: el cuerpo femenino, la belleza y la moralidad, y los preceptos higienistas y eugénicos, basados en las relaciones familiares idealizadas por la medicina.

<sup>1</sup> Aricélia Soares Barros é graduada em licenciatura plena em História pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) (2005) possui pós-graduação em História Cultural pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI) (2013). Atualmente é Mestra em História do Brasil, na Universidade Federal do Piauí (UFPI). (2025) E-mail: ariceliabarros16@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Associada da Universidade Federal do Piauí - Campus Ministro Petrônio Portella, onde atua junto ao Departamento de História e ao Programa de Pós-Graduação em História do Brasil (Mestrado e Doutorado). Desenvolve pesquisas sobre História e Literatura, História e Imprensa, História Política, História e Sociabilidades e Historiografia Piauiense. - teresinhaqueiroz@bol.com.br.

# O CORPO FEMININO: A MORAL E A BELEZA NOS ALMANAQUES, REVISTAS E JORNAIS.

**Palabras - clave:** Mujeres. Medicamentos. Publicidad. Higiene y belleza.

## Introdução

Em cada período histórico, o corpo foi recebendo significados múltiplos e, de acordo com a sociedade, foi sendo renomeado e ressignificado. Nesse sentido, faz-se mister citar os estudos do filósofo Michel Foucault, no que diz respeito à modernidade e a seus mecanismos de subjetivação dos sujeitos. Como resultado das relações mantidas entre poder e saber, os sujeitos são forjados no dever-ser construído em volta deles. O autor menciona a “descoberta do corpo como objeto e alvo de poder”, (Foucault, 2013, p.132)

A regulação disciplinar perpassa a normatização dos corpos e dos espaços moldados pela medicalização da sociedade, de acordo com a civilização burguesa. Dentre os conceitos constantes em *História da sexualidade I*: a vontade de saber, enfatiza-se o de biopolítica. A esse respeito, asseveram Jacqueline Machado, Cláudia Penna e Regina Caleiro:

Foucault apresenta a definição de biopolítica como a intervenção e a vigilância exercida sobre os corpos, ou seja, é uma tecnologia disciplinar iniciada nos séculos XVII e XVIII pelas técnicas de poder centradas no corpo para aumentar sua capacidade. Ele propõe outra visão das instâncias sociais, mediante um novo conceito de poder, ou seja, a modernidade apresenta novas estratégias de poder, de verdade e de subjetividade. Destarte, o corpo feminino é atrelado à maternidade, garantindo à mulher uma identidade, qual seja, a de mãe. As biopolíticas estudadas por Foucault estavam a serviço da formação dos Estados Nacionais e das classes burguesas e propunham novos valores. (Machado, Penna, Caleiro 2019. p. 1122)

Considerando esses fatores, analisam-se os corpos femininos no *Almanaque da Parnaíba*, que também se constitui como um instrumento para difundir a disciplina. A respeito do modo como o corpo era abordado nos conteúdos dos almanaques e da intencionalidade desse fim, Morais afirma que:

O corpo tornou-se o principal objeto de intervenção desses periódicos. Para tanto, as propagandas faziam uso de modelos a serem seguidos ou para serem repelidos. Corpos belos, limpos, saudáveis, esbeltos dividiam as páginas com corpos moribundos, frágeis e débeis. Geralmente, o corpo doente aparecia primeiro na propaganda e, após o uso do medicamento anunciado na narrativa emergia o corpo acompanhado não só da saúde, assim como da felicidade. (Morais, 2021, p. 6.)

Em artigo publicado no *Almanaque da Parnaíba*, de 1927, chamado A noiva, escrito por Jonas da Silva, tem-se um exemplo da idealização feminina, quanto à constituição de uma família. Certas qualidades são elencadas para a pretendente à esposa: a moralidade de não ser uma moça de festa, ser bonita, pele morena, cabelos pretos, ou loura, se de pele clara, ser bondosa, podendo ser, inclusive, modesta. Conforme trecho abaixo:

A condição para eu casar-me é esta,  
ao meu ideal só este corresponde  
Não quero a noiva em pic-nic ou festa  
não mais verá de instante a instante ao  
bonde.

‘Ser a filha do rei, neta do conde’  
Eu não lhe exijo pode ser modesta;  
Mas há de ter a boca, o olhar, a (testa,  
Da formosura de mim se esconde

Deverá ter de cor, os meus sonetos  
Morena a tez e de cabelos pretos  
(Sendo alva e loura..., acho-a também  
(bonita.

Tem que ser boa de bondade infinda  
Para acalmar a minha dor e ainda  
Embalar quando chora a Sulamita.  
(Silva, 1927, p.17)

No poema acima pode-se observar a importância dada ao casamento e, por conseguinte, ao modelo de família burguesa considerado aceito socialmente. Se ampliarmos a análise relacionando-o à ciência eugênica, percebe-se que esse paradigma de família era visto como meio mais eficiente pelos cientistas e médicos para solucionar vários problemas em pauta naquele momento, sobretudo, quanto a manter a ordem social e a saúde dos indivíduos.

### **Casamento, beleza e saúde nos Almanques**

O casamento formado com base na monogamia facilitaria a prevenção de enfermidades venéreas já que as relações sexuais fora do casamento seriam evitadas. Também o casal, antes de contrair matrimônio, deveria segundo as orientações médicas, realizar exames pré-nupciais, a fim de conferir o estado de saúde de ambos e ver a compatibilidade sanguínea, para evitar anomalias genéticas nos descendentes, fatores que também envolvem a escolha de parceiros

## O CORPO FEMININO: A MORAL E A BELEZA NOS ALMANAQUES, REVISTAS E JORNAIS.

com raças e valores morais afins. Dessa maneira, a família teria melhores condições de educar crianças de acordo com a norma social e moral considerada adequada.

No poema supracitado, o autor anota que a pretendente ao posto de esposa pode ser modesta, lhe exigindo, porém, outras qualidades, dentre as quais se destaca a beleza. Todavia, esse atributo, valorizado constantemente nos almanaques para as mulheres, não se refere a qualquer tipo de beleza, mas a um conjunto de atributos, como: corpo forte, saudável, pronto a gerar filhos com boa saúde, um corpo com boa higiene pessoal e um rosto naturalmente belo.

Nesse ponto a questão da raça vem à tona, pois a pele branca é ressaltada como a ideal, o que se pode perceber nas propagandas e anúncios de medicamentos, produtos de higiene pessoal e naqueles voltados ao embelezamento feminino. Cabe sublinhar que, nesse contexto, a beleza está condicionada à saúde e também à raça. As atividades físicas fazem parte do receituário dos médicos para ajudar a manter o corpo saudável, recomendadas para ambos os sexos, em todas as idades.

No *Almanaque da Parnaíba*, o artigo Um caso sério, de 1928, escrito por Fran-Cico, tem-se mais um exemplo da família higiênica, obediente e idealizada. De acordo com o trecho abaixo:

Andam as coisas de tal maneira em nossos dias, que já mais de uma vez já foi dito: está tudo perdido! [...] A bancarrota da moral, assombro total... e outros que tais, são os títulos mais usados por certa imprensa. Não há dúvida, porém, que estamos no século do luxo e da sensualidade, da molenga dos costumes, perdendo-se [...] a noção do direito paterno sobre os filhos e do marido sobre a mulher. Cada um se governa por si mesmo, desaparecendo [...] a ordem no lar e quiçá na sociedade. [...] um pai de família [...] entrando em casa, ao tempo em que sua filha saía [...] pergunta-lhe [...] deram-te na boca?! quando a mocinha quase rindo lhe diz: 'É rouge, papai!' [...]. E o Pai maneou a cabeça e nada disse.

– 'Lá vai homem'...

Foi um caso que me fez rir! Ia ali uma moçoila de cabelos cortados, e um menino, ao dobrar de uma esquina grita, para o outro: 'lá vai homem [...]'. (Fran-Cico, 1928, p.27)

No fragmento há uma crítica à falta de respeito dos filhos em relação aos pais, no caso citado, a desobediência de uma jovem, mas o articulista narra, também, a falta de obediência da esposa em relação ao marido. O sentido do ensinamento, da falta de ordem se estende da família à sociedade. Percebe-se também uma crítica à maquilagem, seja nos lábios ou no rosto, já que a jovem responde ao pai com sarcasmo e coloca o uso do batom ou rouge para justificar suas respostas ao genitor.

Para completar a imagem dessa jovem, seu corte de cabelo chamado "maria homem", é criticado e serve de piada em relação à personagem, pois a moça é apontada na rua, por ter o

**Hum Res, v. 7, n. 11, 2025, ISSN: 2675 - 3901 p. 180 – 200 , jan. a jul de 2025. DOI: citado na página inicial do texto.**

cabelo curto, semelhante a um corte de cabelo masculino. Assim, nesse artigo, a educação usa a pedagogia inversa, ensina o exemplo que não se deve copiar.

A instituição da família organizada nos moldes higiênicos e sociais prescritos torna-se um órgão fiscalizador dos sujeitos que a compõem. Os pais fiscalizam os filhos e eles os genitores. Essa família higiênica, em última instância, ajudaria a construir um país formado de indivíduos fortes e saudáveis. A hereditariedade e os cuidados com a família, nos conceitos eugênicos, são valores mais importantes que as heranças monetárias.

Os almanaques demonstram essas mudanças. No *Almanaque da Parnaíba*, a partir do ano de 1928, ao aumentarem os anúncios de produtos de beleza para as mulheres, também aumentam os de medicamentos, higiene pessoal e sobre a moda. Procede-se a análise de anúncios desses produtos iniciando pelos produtos de beleza, medicamentos e, por último, os de higiene pessoal. As propagandas de produtos foram catalogadas de acordo com a constância com que surgem nas fontes e também as suas características, descritas nos anúncios.

É o caso do anúncio presente no *Almanaque da Parnaíba*, número de 1929, que promove produtos de beleza feminina como o pó de arroz. Observa-se que esse mesmo produto é anunciado também na revista *O Cruzeiro*, no ano de 1928, sendo que a única diferença do anúncio veiculado no periódico piauiense está na representação procedente de estabelecimento do Rio de Janeiro que o comercializa na capital carioca e em São Paulo.

Figura 01: Anúncio do Pó de Arroz Lady. Fonte: PÓ de arroz Lady



Fonte: *Almanaque da Parnaíba*, Parnaíba, ano 6, p. 126. 1929.

## O CORPO FEMININO: A MORAL E A BELEZA NOS ALMANAQUES, REVISTAS E JORNAIS.

Esse anúncio do Pó de arroz Lady é ilustrado por uma mulher bem arrumada e asseada, que usa joias e enfeite nos cabelos, cortados de acordo com a moda da época. Esse corte transformou-se em um símbolo de elegância e tornou-se um padrão de beleza copiado da moda francesa, também, entre as mulheres do Piauí. A pele branca e lisa, mantém o padrão de beleza idealizado. Para chamar a atenção dos leitores, o *slogan* do produto traz: “É o melhor e não é o mais caro”. Chama atenção o agente que representa o produto: Santos Lima e Companhia Limitada, tratando-se, pois de Benedito dos Santos Lima, o Bembém.

185

Figura 02: Anúncio do Pó de Arroz Lady em *O Cruzeiro*.



Fonte: PÓ de arroz Lady. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ano 1, p. 28, 1928.

O anúncio do Pó de arroz Lady é ilustrado por uma mulher cujo destaque é o rosto, jovem, liso e de pele branca. O *slogan* é o mesmo do anúncio anterior, a mudança é apenas no representante do produto: a Farmácia Lopes.

O uso de maquiagem não foi aceito de modo neutro pelos médicos higienistas, que argumentavam sobre o perigo do uso contínuo desses produtos para a saúde. Esse é o tema do artigo publicado no *Almanaque da Parnaíba* do ano de 1930, Uma surpresa desagradável para

as mulheres<sup>3</sup>, escrito por Jesus Medeiros, o qual adverte sobre o uso imoderado do pó de arroz, branco, rose ou tango. A crítica é justificada pelo fato de que, segundo os médicos, poderia gerar uma doença ainda desconhecida, cujos sintomas seriam causados devido à composição do produto - óxido de zinco e chumbo. Ressalta-se a interferência da medicina em assuntos como moda, vestuário e comportamento feminino. Os médicos se posicionam e descrevem, assim, os efeitos do pó de arroz na saúde das mulheres:

Estas substâncias são absorvidas pela respiração e vão depositar-se continuamente nos cartuchos nasais. A mucosa sensibílissima reage, congestionando-se, tumefazendo-se, hipertrofiando-se. Entretanto a mesma coisa, o pó, continua pertinaz a sua ação. Sobrevêm as secreções abundantes, as dores de cabeça, sem causa aparente, a perda do olfato, as perturbações nervosas - reflexas- que têm por sede o nariz. O pó não cessa. De dez em dez minutos, de meia em meia bora, nova camada... Seca a pele por fora, resseca a mucosa por dentro<sup>4</sup>. (UMA SURPRESA desagradável para as mulheres, 1930, p. 47.)

Outro ponto enfatizado no artigo é o papel social da medicina na descoberta de doenças. Os esculápios eram chamados de inimigos da elegância das mulheres, entretanto<sup>5</sup>, no artigo, isso é visto como algo positivo, pois se trata de cumprir o dever da medicina, que seria cuidar da saúde da população e também educá-la.

No entanto, deve-se observar para além das questões de saúde e ver a moralidade e o comportamento social considerado correto para as mulheres. Os articulistas representam nesse caso o tradicionalismo e os bons costumes burgueses. O artigo aponta uma doença generalizada chamada *Rhiniti Sicca posterior*<sup>6</sup> em todo o país.

Essas transformações faziam parte de um contexto histórico mais amplo, no que toca às sociabilidades, aos costumes e aos hábitos nos espaços públicos e privados. Esse ar de civilização também ocorreu no Piauí, como mostram os almanaques, as revistas culturais e os jornais que circulavam à época. Nesse panorama, as cidades de Teresina e Parnaíba merecem destaque por terem se tornado vitrines dessas “modernidades”.

Além dos médicos, literatos como Higino Cunha também se manifestavam quanto a esses temas. Cunha, por exemplo, concorda com os médicos e é contrário ao uso de maquiagem pelas mulheres, pois defendia que a mulher devia possuir uma beleza genuína, simples e natural.

<sup>3</sup>UMA SURPRESA desagradável para as mulheres. *Almanaque da Parnaíba*, Parnaíba, ano 7, p. 47, 1930.

<sup>4</sup> UMA SURPRESA desagradável para as mulheres, 1930, p. 47.

<sup>5</sup> UMA SURPRESA desagradável para as mulheres, 1930, p. 47.

<sup>6</sup> O termo refere-se a uma outra doença distinta de causa desconhecida, caracterizada por secura do nariz e hipertrofia da mucosa, em vez de atrofia da mucosa nasal. Cf.: MARTINS, Renato Miguel Moreira. *Rinite atrófica*. 2012. Artigo (Mestrado em Otorrinolaringologia) – Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2012. p. 7.

## O CORPO FEMININO: A MORAL E A BELEZA NOS ALMANAQUES, REVISTAS E JORNAIS.

Assim, vemos como os sujeitos piauienses participaram desse processo social do sanitarismo. Ressalta-se a esse respeito os estudos do autor sobre as relações entre o homem e a natureza. Em artigo intitulado A nudez e o vestuário: na religião na ciência e na arte, o autor opina sobre os sexos e suas diferenças e comportamentos, pronunciando-se da seguinte forma:

Sem dúvida, — ensina Spencer — os homens não são atraídos para as mulheres de formas masculinas. Admitimos plenamente que uma certa fraqueza relativa, que demanda proteção, é para eles um atrativo. Mas a diferença que corresponde aos sentimentos do homem é a diferença preestabelecida que se afirmara bastante por si mesma, sem ter que recorrer a meios artificiais. E, quando por esses meios artificiais, o grau de diferença ultrapassa o voto da natureza, torna-se um elemento de repulsa antes que de atração. (Cunha, 1921, p. 134-135).

187

No trecho acima Higino Cunha anota que a beleza feminina que provoca atração aos homens se liga a uma certa fragilidade e a uma necessidade de proteção. Tais atributos e comportamento das mulheres, segundo ele, decorrem, das diferenças naturais entre os sexos. Nesse “estado de natureza” meios artificiais para realçar a beleza como a maquilagem e a moda, por exemplo, são desnecessários, e, por fim, geram repulsa nos homens, por contrariar o interesse masculino. O autor continua:

O corpo é a base da vida intelectual, e a beleza física, que é a expansão plena da vida orgânica, liga-se indissolivelmente às mais elevadas manifestações espirituais, produzindo pela seleção os tipos do homem ou da mulher fortes, que são o orgulho das raças e das nações progressivas. Pouco importa que os ornatos sejam anteriores ou posteriores ao vestuário, o essencial é que estejam de acordo no mesmo intuito de desenvolver o indivíduo integralmente, tornando-o apto para o êxito nas lutas da vida. Todas essas filigranas da moda e da elegância são aparências falazes que a onipotência do amor desfaz na plena nudez do rito procriador. A natureza recupera então todos os seus direitos, rompendo, num momento, toda a trama das mentiras convencionais. A volta ao ‘estado de natureza’ é o supremo corretivo aos requintes inibitórios da civilização. (Cunha, 1921, p. 135)

O autor insiste sobre o corpo forte de ambos os sexos e sua importância para o progresso da nação. Para ele não importam as características artificiais, como o vestuário da moda e a elegância, pois são apenas aparências. No ato procriador, o corpo retorna à origem e mostra-se como é, recupera os seus direitos, saindo das conveniências e retornando àquilo que ele chama do “estado de natureza”

Tais relações entre os indivíduos trazem consequências sociais e o autor demonstra que há um código moral a ser seguido, além daquele propagado pela civilização moderna. Nesse

sentido, mostra-se contrário aos modos e aparências superficiais, representados por certos costumes modernos.

Ressalte-se que os temas tratados pela eugenia são os mesmos mencionados no artigo de Higino Cunha e a importância dessa publicação deve ser reconhecida, por colocar o autor piauiense, em um grupo de intelectuais brasileiros que assumiam a responsabilidade de discutir as demandas sociais do período em meios editoriais renomados e validados culturalmente.

Ademais, ao longo do século XX, aumentaram as demandas por revistas femininas, pois uma mulher “bem educada” deveria saber se portar de acordo com as normas sociais e transitar nos espaços da cidade melhorados pela medicina social urbana, como os jardins públicos, além de se adaptar às formas de lazer e à moda, que, apesar de não serem de todo novas, apresentavam-se em formas distintas. Quanto a esse cenário, Queiroz assevera que:

[...] em sentido literal, nem todas essas formas de lazer eram novas. Novo é o sentido que lhes é atribuído, nova é a sua condição de veículo civilizador e modernizador, novos são os conteúdos culturais que elas incorporam. As formas de se divertir, proceder, atuar, vestir, aparecer estão carregadas de símbolos e sua decodificação é que constitui nosso interesse principal. [...] Na passagem do século, mais precisamente nos anos finais do século XIX e nos primeiros anos do século XX, foi que as novidades modernas e a estupefação face a elas se fizeram mais presentes em Teresina. O progresso, materializado em inúmeras inovações utilitárias- que, embora não fossem apropriadas pela grande maioria da população não deixavam de indicar os novos rumos e promessas de Civilização, e de gerar novas formas de pensar e sentir- não foi absorvido de forma passiva e pacífica. Cada novidade trazia em si um susto, um movimento de admiração e também um frêmito de medo. (Queiroz, 2011, p. 34-35)

A cidade de Teresina recebia essas influências da moda francesa através de jornais e revistas femininas. A revista *O Cruzeiro* constitui um dos periódicos que circulavam no estado, nesse momento, sendo a moda e os assuntos femininos os que tinham maior destaque. Uma das mudanças implementadas pelos ares da *Belle Époque* pode ser refletida pelas formas de lazer e concursos de beleza que passaram a ser realizados a partir de 1929 no Piauí. É esse o tema do artigo intitulado Contrastes, presente no jornal *O Nordeste*, em 18 de setembro de 1920, escrito por Gil Vaz:

Teresina é uma cidade verdadeiramente privilegiada, onde a vida decorre em meio dos mais estravagantes disparates, onde todos se queixam, se lastimam e ao mesmo tempo sorriem, brincam, tocam e luxam. Há momentos em que nos pomos pensar se é possível sustentar e manter-se semelhante vida paradoxal, sem uma consequência desastrosa, ser um estouro [...]. [...] Tudo está pelas horas da morte ou pelos olhos da cara em preços, e, no entanto, malgrado as lamentações de todos, o luxo em Teresina cresce em proporções assombrosas. O belo sexo, então, estas nossas encantadoras patrícias esmeram-se em elegância no vestuário, capricham no encarecimento

## O CORPO FEMININO: A MORAL E A BELEZA NOS ALMANAQUES, REVISTAS E JORNAIS.

das ‘toilettes’ de tal forma que as chamadas fazendas de fantasia, de algodão e linho, leves, interessantes e cômodas, marcham para uma pronunciada decadência, condenadas, como estão, a causa inútil e depreciável nos domínios da moda. A seda, o aristocrático e custoso tecido oriental, a todas empolga, fascina, encanta, prende e envolve. [...] E é por isso que dizemos que a vida em Teresina é um paradoxo, um contraste eterno, em que todos se queixam, se lastimam e ao mesmo tempo, sustentam luxos e prazeres incompatíveis com as nossas condições e recursos cevando a ganância insaciável de meia dúzia de mercadores árabes, os únicos que têm sabido tirar proveito da parvoíce da nossa gente, de todos nós. (Vaz, Gil. Contrastes. *O Nordeste*, Teresina, ano 1, n. 42, p. 4, 18 set. 1920)

189

No artigo acima, é possível observar as relações de poder e saber vivenciadas no cotidiano de Teresina e o quanto essas experiências do vivido interessam à compreensão das sociabilidades locais e dos padrões sociais e de beleza aceitos à época. É uma cidade onde os luxos e as carências existem e complementam-se e, conforme tom de sarcasmo do texto, é um privilégio viver nesse lugar cheio de paradoxos, em que as lamentações pelo alto custo dos gêneros de primeira necessidade não impedem as mulheres teresinenses de trajarem roupas e sapatos à moda francesa, sendo apontadas, talvez, por isso, como parte importante desses contrastes, já que, segundo o escritor, são apreciadoras da moda da mais alta elegância no vestuário e na sua toilette preferindo a seda, um tecido nobre e de alto custo, ao nosso algodão ou linho, o que, para ele, seria divergente da realidade de um lugar onde predomina um povo pobre.

O jornal *O Piauí* em 1929 traz o anúncio de um creme contra as rugas chamado Malvaloca. De acordo com o registro abaixo:

Figura 03: Anúncio: “Malvaloca” preparação única no mundo de eficácia absoluta contra as rugas.



Fonte: MALVALOCA. *O Piauí*, Teresina, ano 29, n. 147, p. 5, 1929.

Neste anúncio de “preparado para rugas”, de eficácia absoluta, o fabricante informa outras especificidades, como o fato de ser inofensivo, com ação imediata, usando adjetivos para definir a pele sob efeito do creme, que dão ideia de pele jovem. No registro, o produto é apresentado por uma sorridente senhora de meia idade, que parece olhar-se em um espelho e ficar feliz com o que vê. No anúncio a oferta de amostras grátis do produto visa chamar a atenção dos consumidores.

Nesse contexto é possível a remissão aos estudos de Higino Cunha, com suas críticas às sociabilidades e às aparências artificiais modernas, no cotidiano de Teresina. Nesse cenário, os almanaques, as revistas e os jornais criam os sujeitos e as narrativas que almejam. Para além de educar, intentam também vender medicamentos, produtos de higiene pessoal e beleza, para toda a família: homens, mulheres e crianças.

Cabe sublinhar que o público contemplado nos anúncios deveria associar essa perspectiva de beleza e de felicidade dos indivíduos à da família e da saúde. Nas propagandas, as narrativas produziam as famílias idealizadas pelos médicos higienistas, pois elas observavam as enfermidades e, ao mesmo tempo, tratavam de promover o restabelecimento da saúde.

Nos almanaques locais, não há o uso de fotografias, entretanto a base das narrativas é a família, como forma de atrair os leitores. Em almanaques piauienses posteriores a 1930, esses registros começam a aparecer com mais frequência. Todavia, é o oposto do que ocorre nos almanaques e revistas nacionais, nos quais era comum o uso de registros fotográficos de famílias nos anúncios de medicamentos, higiene pessoal e produtos de beleza.

Nos anúncios de medicamentos, o foco era o da relação com as enfermidades às quais estavam destinados, com destaque para a composição da fórmula do produto anunciado. Em outros casos, os medicamentos anunciados eram preventivos para a permanência de um corpo saudável, casos dos fortificantes e tônicos musculares. Esses preenchem nos almanaques, revistas e jornais, grande parte das páginas dos anunciantes. No geral, esses medicamentos são indicados para tratar a sífilis, o impaludismo, a gripe, a tuberculose, doenças estomacais, vícios referentes ao consumo de bebidas alcoólicas e de cigarros, cólicas em mulheres e crianças, doenças nos ovários e útero.

Tome-se como exemplo o anúncio do medicamento Saúde da Mulher com o título Os maridos são maus enfermeiros publicado na revista *Fon-Fon* do Rio de Janeiro, ano de 1929, O remédio era indicado para tratar problemas do útero e dos ovários. A preocupação dos médicos com o sistema reprodutivo feminino associava-se ao projeto da família bem constituída, sendo a mulher um dos seus alicerces. O estado físico da progenitora é relacionado

**Hum Res, v. 7, n. 11, 2025, ISSN: 2675 - 3901 p. 180 – 200 , jan. a jul de 2025. DOI: citado na página inicial do texto.**

## O CORPO FEMININO: A MORAL E A BELEZA NOS ALMANAQUES, REVISTAS E JORNAIS.

ao seu estado mental, às alterações do corpo devido ao ciclo menstrual. O corpo da mulher era relacionado à fragilidade e debilidade em comparação com o corpo masculino. Portanto, esses medicamentos voltados para as doenças de ovários e úteros eram bastante difundidos. Conforme registro abaixo:

Figura 04: Anúncio: **Os maridos são maus enfermeiros.**



Fonte: OS MARIDOS são maus enfermeiros. *Fon-Fon*, Rio de Janeiro, ano 16, p. 24, 1929.

Neste anúncio, uma esposa de boa aparência, jovem e de face branca, aparece na cama deitada de bruços, coberta por lençóis, dando a entender que está com cólicas menstruais, pois ela está em lágrimas. Apenas o marido ao seu lado, bem vestido e asseado, de costas para ela e de braços cruzados. A mulher reclama:

*Você é injusto! Está de mau humor, porque estou doente! Como se eu tivesse a culpa!*

Não importa saber se é ou não injustiça. É a realidade: os maridos se contrariam quando as esposas adoecem! São, portanto, maus enfermeiros, achando quase sempre que as esposas foram imprudentes!

E quantas vezes eles têm razão! Quantas doenças as senhoras podem evitar ou combater aos primeiros sintomas, bastando, para isso, a prudência de terem em casa **A SAÚDE DA MULHER**

o grande medicamento que evita e combate todas as moléstias do útero e dos ovários, como flores-brancas, cólicas uterinas, falta de regras, regras demasiadas (grifos do autor). (Os maridos são maus enfermeiros, *Fon-fon*, 1929, p. 24)

No trecho acima transcrito, é possível observar os maridos e as relações de poder vivenciadas no casamento e o quanto essas narrativas privilegiam e, além disso, criticam as mulheres, que são chamadas de imprudentes. Esse texto convoca as mulheres a cuidarem-se,

sobretudo, nesses períodos do ciclo menstrual, pois o nervosismo feminino era frequentemente associado à histeria, conhecida na medicina como uma patologia feminina.

Sílvia Alexim Nunes afirma sobre as diferenças entre os sexos e a doença nervosa chamada de histeria:

No pensamento médico, dois pontos fundamentais estavam em pauta com relação à histeria. O primeiro era a dificuldade encontrada para enquadrá-la nos sistemas classificatórios da época. Os discursos médicos procuravam de forma insistente descrever e circunscrever uma doença que se apresentava de forma polimorfa e ruidosa, dificultando sua apreensão, a um quadro nosográfico específico. O segundo ponto nevrálgico era a intensa discussão sobre sua etiologia, que tinha como pano de fundo a assimilação da histeria ao sexo feminino. Tal discussão se desdobrava em reflexão sobre a natureza feminina. [...] Os discursos médicos procuravam delinear minuciosamente as diferenças entre os sexos, supondo também patologias diferentes. Assim, por exemplo, a histeria seria feminina, e a hipocondria, masculina<sup>7</sup>. (NUNES, 2010, p. 374-376.)

No trecho, é possível perceber que, a partir da concepção médica das diferenças entre homens e mulheres, toda uma organização social foi justificada e estabelecida com base nas especificidades do masculino e do feminino.

No jornal *Diário do Piauí*, número 13, de 16 de janeiro de 1914, tem-se anúncio do medicamento aqui já referido, o chamado *Saúde da mulher*<sup>8</sup>. (Vê-se a mesma prescrição da droga, que está no anúncio anterior, a diferença, porém, encontra-se no texto do anúncio, mais detalhado, e também na imagem. Aparece uma mulher sozinha, usando avental. e com uma vassoura em punho:

Figura 05: Anúncio de A saúde da mulher.



Fonte: A SAÚDE da mulher. *Diário Piauí*, Teresina, ano 4, n. 13, p. 3, 16 jan. 1914.

<sup>7</sup> NUNES, 2010, p. 374-376.

<sup>8</sup> A SAÚDE da mulher. *Diário Piauí*, Teresina, ano 4, n. 13, p. 3, 16 jan. 1914.

## O CORPO FEMININO: A MORAL E A BELEZA NOS ALMANAQUES, REVISTAS E JORNAIS.

No anúncio do Saúde da mulher são descritas as enfermidades a serem curadas pelo medicamento:

A Saúde da mulher, por sua ação estimulante e tônica sobre o útero, é o remédio por excelência para os incômodos das senhoras, tais como: suspensões, flores brancas, hemorragias, cólicas uterinas, reumáticas da idade crítica, irregularidades menstruais. Laboratório Daudt & Lagunilla – Rio de Janeiro. (A saúde da mulher, *Diário Piauí* 16 jan. 1914, p. 3.)

Pode-se perceber a circulação desses medicamentos através de suas propagandas. Apesar de se tratar de periódicos e de datas diferentes, é possível, constatar, nesses anúncios, a expansão da indústria farmacêutica no Brasil.

No *Almanaque da Parnaíba* de 1925, aparecem “anúncios do Elixir de Inhame Goulart. De acordo com o registro abaixo:

Figura 06: Anúncio: Elixir de Inhame Goulart.



Fonte: ELIXIR de Inhame Goulart Composto. *Almanaque da Parnaíba*, Parnaíba, ano 2, p. 26, 1925.

Neste anúncio do Elixir de Inhame, o fabricante informa que o composto serve para: “Depurar o sangue, aumentar o peso e fortificar o organismo”. Além disso, cabe destacar que o fabricante não especifica restrições ao uso do elixir, dando a entender que qualquer sujeito pode utilizá-lo, sem nenhuma contraindicação. Também informa que o medicamento está disponível em todas as drogarias do Brasil e repúblicas sul-americanas. O fabricante J. Goulart Machado estava instalado no Rio de Janeiro.

No *Almanaque da Parnaíba* do ano de 1927 são anunciados dois medicamentos: o primeiro, um antifebril chamado Sezuol, descrito como um peitoral de umbaúba, (o mesmo

que embaúba)<sup>9</sup> creosotado e revigorador pulmonar; o segundo chamado Carnahubol, classificado como um depurativo do sangue. Conforme figura abaixo:

Figura 07: Anúncio: Sezuol e Carnahubol.



Fonte: SEZUOL. *Almanaque da Parnaíba*, Parnaíba, ano 4, p. 5, 1927.

Neste anúncio de um antifebril, chama a atenção a sua composição, à base de umbaúba, erva com propriedades medicinais, utilizadas contra problemas respiratórios e pressão alta, espécie facilmente encontrada na flora brasileira. O segundo medicamento informado no anúncio como depurativo do sangue, traz um nome que parece ser uma alusão à palmeira carnaúba.

No *Almanaque da Parnaíba* de 1927 também é anunciado um medicamento chamado A Saúde do Homem voltado para esse público. Classificado como um elixir, composto de um conjunto de “substâncias vegetais de grande valor”, que não aparecem especificadas. Serve para regenerar e revigorar a vitalidade orgânica do homem:

<sup>9</sup>“Cecropia glaziovii Snethl. (Embaúba). Indicação: Hemorroida, rins [...]”. ALMEIDA NETO, José Rodrigues de.; BARROS, Roseli Farias Melo de.; SILVA, Paulo Roberto Ramalho. Uso de plantas medicinais em comunidades rurais da Serra do Passa-Tempo, estado do Piauí, Nordeste do Brasil. *Revista Brasileira de Biociências Brazilian Journal of Biosciences*, Porto Alegre, v. 13, n. 3, p. 165-175, jul./set. 2015. p. 170.

## O CORPO FEMININO: A MORAL E A BELEZA NOS ALMANAQUES, REVISTAS E JORNAIS.

Figura 08: Anúncio: A Saúde do homem.



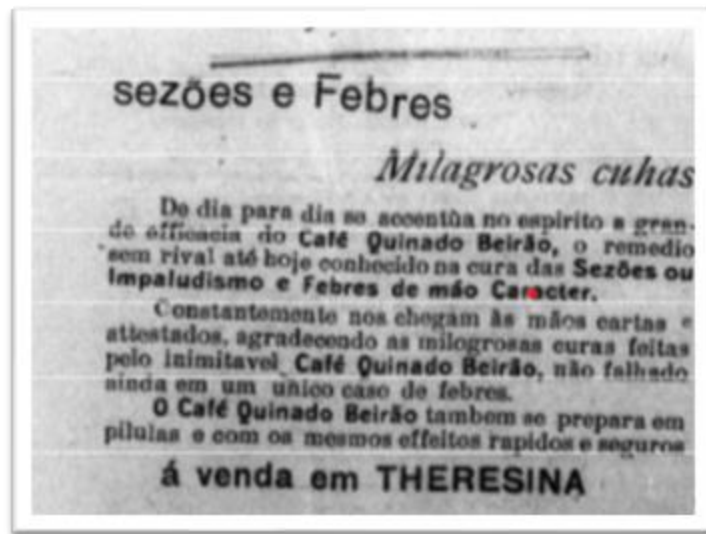
Fonte: A SAÚDE do homem. *Almanaque da Parnaíba*, Parnaíba, ano 4, p. 5, 1927.

No anúncio do elixir Saúde do Homem, a aurora da vida no ocaso da existência, a maravilha da velhice, o produto é classificado como remédio para recuperar a saúde dos nervos masculinos. Assim o elixir promete trazer a vitalidade de volta, fazendo os homens “remoçarlos!” A masculinidade é reforçada no seu significado, ao ter a virilidade restaurada mesmo na velhice.

Há um silenciamento quanto à composição desse elixir, porém a forma de usá-lo é prescrita: “usar nas refeições, uma colher de chá dissolvida em um cálice da água ou vinho”.O fabricante destaca também a aprovação do mesmo pela saúde pública federal, sob o número 709, em 14 de novembro de 1918. O fato de essa aprovação constar no anúncio é um indicativo do funcionamento dos regulamentos sanitários e da fiscalização sobre os medicamentos, como também de que esses regulamentos tinham reconhecimento social no período.

No jornal *Diário do Piauí*, de 17 de janeiro de 1914, é anunciado o medicamento Café Quinado Beirão, caracterizado como um produto que podia ser preparado em pó e também em forma de pílulas. Outro detalhe consiste no fato de que o medicamento é composto à base da quinina, erva que servia para a cura de enfermidades, como o impaludismo. Conforme o registro abaixo:

Figura 09: Anúncio: Café Quinado Beirão.



Fonte: : SEZÕES e febres. *Diário Piauí*, Teresina, ano 4, n. 14, p. 3, 17 jan. 1914.

A considerar a prescrição, o produto combatia sezões, febres, impaludismo e ainda febres de mau caráter. Percebe-se que o *slogan* está em destaque, com uma cor diferente do resto do texto. Faz referência a depoimentos de pessoas curadas milagrosamente pelo medicamento. Tais estratégias são utilizadas no intuito de aumentar as vendas do produto.

As propagandas de produtos de higiene pessoal estão diretamente relacionadas às mudanças de hábitos propagadas pela medicina higienista e pela eugenia. No *Almanaque da Parnaíba* tem-se anúncios do Sabonete Dorly, presentes no número de 1929. Chama a atenção o agente que representa o produto: Santos Lima e Companhia Limitada, firma de Benedito dos Santos Lima.

Figura 10: Anúncio do Sabonete Dorly



Fonte: SABONETE Dorly. *Almanaque da Parnaíba*, Parnaíba, ano 6, p. 126, 1929.

## O CORPO FEMININO: A MORAL E A BELEZA NOS ALMANAQUES, REVISTAS E JORNAIS.

Neste anúncio não aparecem muitos detalhes, apenas um registro do produto com destaque para o preço baixo, considerando o *slogan*: preço por preço é o melhor! Que é representado por um homem, vestido com um roupão, dando a entender que acabara de tomar banho.

Observa-se que o cuidado corporal foi sendo estendido à saúde bucal, como uma dos aspectos decorrentes dos regulamentos sanitários para o exercício das profissões.

Figura 11: Anúncio da pasta Dencalcina



Fonte: DENCALCINA. *Almanaque da Parnaíba*, Parnaíba, ano 4, p. 70, 1927.

No anúncio de Dencalcina, o fabricante, além do creme dental, apresenta outros produtos, como: sabonetes, loções, extratos, brilhantina, talco. O anúncio apresenta uma mulher sorridente, que tem uma escova dental ao seu lado, abaixo do nome Dencalcina. Além disso, há o destaque para o prêmio de medalha de ouro recebido na Exposição Internacional de Milão, em 1915. Tratava-se certamente de uma estratégia para valorizar a qualidade dos produtos da empresa.

No jornal *A Mocidade* consta anúncio de um sabonete líquido, o Astrolino, caracterizado como produto para várias utilidades: “Banho de adultos e crianças, embelezar a pele, uso na

barba masculina, uso medicinal para queimaduras e tratar feridas”. No registro figura uma criança usando o sabonete para fazer bolhas de sabão. O produto Aristolino está presente no número de 1926.

Figura 12: Anúncio do sabão líquido Aristolino



Fonte: ARISTOLINO. *A Mocidade*, Parnaíba, ano 1, n. 1, p. 6, 19 dez. 1926.

No anúncio do sabão Aristolino, o fabricante informa suas várias utilidades, o que pode chamar a atenção dos possíveis compradores, pois o sabão serve, tanto a higiene pessoal como também pode ser utilizado como medicamento. Também se destaca no anúncio o fato de ser silenciado o fabricante e a representação. A imagem da criança denota que o produto pode ser utilizado pelo público infantil, sem contraindicações, além de reforçar a importância dada ao cuidado com as crianças pelas famílias.

### Considerações finais

No limiar do século XX, a agenda nacional colocou o sanitarismo como prioridade, e naquele panorama de busca por salvar o Brasil das doenças e da ausência de progresso, lugares pouco conhecidos pela maioria da população brasileira, ganharam relevância, nas discussões políticas e sobre saúde. Pode-se inserir o Piauí como uma dessas regiões, o Brasil que merecia ser redescoberto.

**Hum Res, v. 7, n. 11, 2025, ISSN: 2675 - 3901 p. 180 – 200 , jan. a jul de 2025. DOI: citado na página inicial do texto.**

## **O CORPO FEMININO: A MORAL E A BELEZA NOS ALMANAQUES, REVISTAS E JORNAIS.**

Na busca pelo progresso e pelo reconhecimento de uma identidade singular, o estado procurou encontrar seu lugar no seio da nação brasileira. Nesta pesquisa estudou-se, a partir do campo da saúde pública, as estratégias praticadas no estado do Piauí com o fim de superar o atraso que o caracterizava em relação às demais regiões do Brasil. Nesse sentido, a identidade do Piauí foi remetida às suas origens e riquezas naturais, fatores que se refletiam na economia e na busca de validação dos discursos políticos, médicos e intelectuais.

Esses esforços políticos também culminaram com eventos como o Congresso das Municipalidades, que discutiu uma agenda ampla de propostas para melhorar, não só o panorama sanitário do Piauí, mas também a economia, a instrução e a educação pública, movimento que incluiu as inspeções sanitárias em escolas na pauta de compromisso das autoridades políticas. O contexto, os convênios entre poderes federal, estadual e municipal acabaram por provocar atritos de poder, pois a autonomia política dos estados teve que se adaptar a esse novo arranjo de forças, embora tenha sido a partir desse cenário que se tornou possível expandir os serviços de profilaxia rural e urbana a uma parcela da população que ainda não era contemplada pelos serviços de saúde pública.

Essas estratégias sanitaristas foram acrescidas de campanhas sanitárias, palestras e conferências, cujos temas se referiam, não somente às questões de saúde, de modo direto, mas avançavam para as questões morais, familiares e de comportamento social para todos: homens, mulheres e crianças. Nesse particular ressaltamos intelectuais como Higino Cunha, Clodoaldo Freitas, R. Fernandes, João Freitas, Abdias Neves, Antônio José de Sampaio, Antonino Freire e Benedito dos Santos Lima, assim como os médicos, Antonio Ribeiro Gonçalves, Joaquim Nogueira Paranaguá, Oscar Clarck e Otávio de Freitas. Os almanaques também serviram a esse propósito, educar higienicamente a população, de modo prescritivo, porém sem perder de vista o interesse comercial na venda de medicamentos e de anúncios de estabelecimentos comerciais e prestação de serviços. Os manuais de medicina popular também eram utilizados para educar a população e aproximá-la da ciência médica, através de uma linguagem popular e para combater o charlatanismo.

## Referências

ALMEIDA NETO, José Rodrigues de.; BARROS, Roseli Farias Melo de.; SILVA, Paulo Roberto Ramalho. Uso de plantas medicinais em comunidades rurais da Serra do Passa-Tempo, estado do Piauí, Nordeste do Brasil. **Revista Brasileira de Biociências Brazilian Journal of Biosciences**, Porto Alegre, v. 13, n. 3, p. 165-175, jul./set. 2015.

CUNHA, Higino. A nudez e a vestuário: na religião na ciência e na arte. **Revista do Brasil**, São Paulo, ano 6, n. 62, v. 26, p. 134-135, 1921

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

MACHADO, Jacqueline Simone de Almeida; PENNA, Cláudia Maria de Mattos; CALEIRO, Regina Célia Lima. Cinderela de sapatinho quebrado: maternidade, não maternidade e maternagem nas histórias contadas pelas mulheres. **Saúde Debate**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 123, p. 1120-1131, out./dez. 2019.

NUNES, Sílvia Alexim. Histeria e psiquiatria no Brasil da Primeira República. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 17, supl. 2, p. 373-389, dez. 2010.

QUEIROZ, Teresinha de Jesus Mesquita. **Os literatos e a República**: Clodoaldo Freitas, Higino Cunha e as Tiranhas do Tempo. 2. ed. Teresina: EDUFPI, 2011

## JORNAIS E REVISTAS

SILVA, Jonas da. A noiva. **Almanaque da Parnaíba**, Parnaíba, ano 4, p. 17, 1927.

FRAN-CICO. Um caso sério. *Almanaque da Parnaíba*, Parnaíba, ano 5, p. 27, 1928.

UMA SURPRESA desagradável para as mulheres. **Almanaque da Parnaíba**, Parnaíba, ano 7, p. 47, 1930.

VAZ, Gil. Contrastes. **O Nordeste**, Teresina, ano 1, n. 42, p. 4, 18 set. 1920.

MALVALOCA. **O Piauí**, Teresina, ano 29, n. 147, p. 5, 1929.

OS MARIDOS são maus enfermeiros. *Fon-Fon*, Rio de Janeiro, ano 16, p. 24, 1929

A SAÚDE da mulher. **Diário Piauí**, Teresina, ano 4, n. 13, p. 3, 16 jan. 1914

A SAÚDE do homem. **Almanaque da Parnaíba**, Parnaíba, ano 4, p. 5, 1927

SEZÕES e febres. **Diário Piauí**, Teresina, ano 4, n. 14, p. 3, 17 jan. 1914.

SABONETE Dorly. **Almanaque da Parnaíba**, Parnaíba, ano 6, p. 126, 1929.

DENTALCINA. **Almanaque da Parnaíba**, Parnaíba, ano 4, p. 70, 1927.

ARISTOLINO. **A Mocidade**, Parnaíba, ano 1, n. 1, p. 6, 19 dez. 1926.

**Hum Res**, v. 7, n. 11, 2025, ISSN: 2675 - 3901 p. 180 – 200 , jan. a jul de 2025. DOI: citado na página inicial do texto.