



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

ALANNY PAULO RICARDO DE ALMEIDA

**“A NOSSA SAÚDE ESTÁ AQUI”:
Os discursos médicos-higienistas e a medicalização dos corpos na revista Era Nova
(Parahyba, 1921- 1925)**

CAMPINA GRANDE – PB

2015

ALANNY PAULO RICARDO DE ALMEIDA

“A NOSSA SAÚDE ESTÁ AQUI”:

**Os discursos médicos-higienistas e a medicalização dos corpos na revista Era Nova
(Parahyba, 1921- 1925)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História (PPGH) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Junto à Linha de Pesquisa: Cultura, Poder e Identidade, como requisito para a obtenção do título de Mestre em História.

Orientador: Prof. Dr. Iranilson Buriti de Oliveira

CAMPINA GRANDE-PB

2015

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

- A447n Almeida, Alanny Paulo Ricardo de.
“A nossa saúde está aqui” : os discursos médico-higienistas e a medicalização dos corpos na revista Era Nova (Parahyba, 1921-1925) / Alanny Paulo Ricardo de Almeida. – Campina Grande, 2015.
137 f. : il. color.
- Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2015.
"Orientação: Prof. Dr. Iranilson Buriti de Oliveira".
Referências.
1. História Cultural. 2. Higienismo. 3. Era Nova. 4. Corpo. 5. Eugenismo e Medicalização. I. Oliveira, Iranilson Buriti de. II. Título.

CDU 930.85:614(043)

ALANNY PAULO RICARDO DE ALMEIDA

"A NOSSA SAÚDE ESTÁ AQUI":

**Os discursos médico-higienistas e a medicalização dos corpos na revista *Era Nova*
(Parahyba, 1921-1925)**

Dissertação Avaliada em 25/09/2015

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Iranilson Buriti de Oliveira (PPGH/UFGC)

Orientador



Prof. Dr. Matheus da Cruz e Zica (PPGH/UFGC)

Examinador Interno



Prof. Dr^a. Sônia Maria de Meneses Silva (PPGH/URCA)

Examinadora Externa

*A Deus,
Que me segurou com sua mão,
me envolveu com seu amor e
me fortaleceu com seu
Espírito Santo.*

*A ti Senhor toda honra e toda glória,
meu louvor e gratidão.*

AGRADECIMENTOS

Ao final de uma jornada há muito a agradecer, várias pessoas passaram pela minha vida ao longo do processo de tessitura desta dissertação, algumas em especial tiveram uma participação fundamental, por isso divido a alegria dessa conquista e minha gratidão com vocês.

Ao meu orientador e amigo Iranilson Buriti minha eterna gratidão, muito obrigado Iran por todo conhecimento compartilhado e por toda amizade doada. Louvo a Deus por sua presença em minha vida.

A minha família, meus pais Abelardo e Verinalda, minha irmã Aline, minha tia Rizalva, e a todos meus familiares, base que viveu este sonho ao meu lado e fez tudo para torna-lo possível. Em especial agradeço a Mário, meu companheiro, que entendeu as minhas ausências e me apoiou nos momentos mais difíceis. Aos meus filhos, Erick Paulo e Caio Paulo que me dividem com a história desde o ventre, a vocês todo o meu amor, toda minha vida.

A minha amiga irmã Gláucia Freire. Não tenho palavras para agradecer sua amizade e doação, muito obrigado por todo incentivo, apoio e contribuição na minha trajetória de historiadora, mais que conhecimentos, compartilhamos a vida e a amizade.

As queridas amigas Muriel Diniz, Miebt Oliveira, presentes de Clio, obrigada pelo incentivo e apoio desde a graduação, aos meus colegas do mestrado, grata pela vivências e conhecimentos divididos, em especial a Max, Janaina, Ane, Leonardo, Iara, Débora e Sunara.

Aos professores Antônio Clarindo, José Otávio, Regina Coeli e Kyara Almeida obrigada pelo apoio e incentivo desde a graduação. Grata também aos professores Matheus Zica, Sônia Meneses e Alômia Abrantes pela valorosa contribuição a esta pesquisa no exame de qualificação.

A todos os professores da Unidade Acadêmica de História e do PPGH-UFCG que foram fundamentais na minha formação acadêmica. Ao o funcionário do PPGH-UFCG Felipe, sempre disposto a ajudar.

A CAPES por ter fomentado esta pesquisa. Aos funcionários da Biblioteca Átila Almeida, do Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba- IHGP, da Fundação Casa José Américo, grata pela disponibilidade e atenção nos muitos dias de pesquisa.

Acima de tudo agradeço a Deus que promoveu diversos encontros com as inúmeras pessoas mencionas e outras tantas que não caberia listar e que foram luz para mim, testemunhos de vida, amor e amizade.

RESUMO

Esta dissertação objetiva problematizar a difusão dos discursos médico-higienistas, a medicalização e as representações dos corpos na Parahyba. O cenário escolhido para tal análise foi a revista ilustrada *Era Nova* que circulou na Parahyba entre os anos de 1921 e 1925, recorte temporal desta pesquisa. Tal periódico estava inserido em um circuito nacional de produção impressa que anunciava e ilustrava os arquétipos da modernidade em suas páginas. A modernidade pretendida neste período tinha no campo científico e principalmente em áreas como a medicina, a eugenia, o higienismo, e o sanitários aliados e promotores de uma cruzada contra o atraso, a “degenerância das raças”, a sujidade e as doenças, que segundo tal pensamento assolavam o país. Destarte, nossa narrativa é norteadada pela História Cultural e pela historiografia da Saúde e da Doença, assim evidenciamos os estudos das representações do corpo e das corporeidades, em diálogo com o campo das sensibilidades, na medida em que buscamos questionar as diversas formas de perceber e descrever o corpo doente e o corpo saudável bem como as estratégias de educação dos sentidos e incentivos a novas práticas cotidianas balizadas pelo discurso científico, que intentava civilizar, normatizar e medicalizar o corpo, tornando-o saudável, em dia com os preceitos médico-sanitários.

Palavras-chaves: Era Nova; corpo, higienismo, eugenismo e medicalização.

ABSTRAC

This dissertation aims to problematize the dissemination of medical hygienists speeches, medicalization and the representations of bodies in Parahyba. The setting chosen for this analysis was the illustrated magazine that was circulated in New Parahyba between the years 1921 and 1925 time frame of this research. Such journal was entered in a national circuit of printed production and illustrated the archetypes of modernity in its pages. The intended modernity in this period had in the scientific field and especially in areas such as medicine, eugenics, hygienist, and the allies sanitarians and promoters of a crusade against the delay, "degeneração of the races", dirt and disease, which second the thought plagued the country. Thus, our narrative is guided by cultural history and the history of health and disease, as evidenced studies of representations of the body and corporeality, in dialogue with the field of sensitivities, as we seek to question the different ways of perceiving and describe the patient's body and the body healthy and the education strategies of the senses and incentives to new daily practices buoyed by scientific discourse, that I thought to civilize, standardize and medicalize the body, making it healthy, current with the medical and health requirements .

Keywords: New Age; body, hygienism, eugenics and medicalization.

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 01- Capa da revista Era Nova	29
IMAGEM 02- Sumário da Revista Era Nova.....	38
IMAGEM 03- Senhorita Adila Cavalcante.....	41
IMAGEM 04- Mile. Cynira Maranhão.....	43
IMAGEM 05- Dr. Flávio Maroja.....	45
IMAGEM 06- Filhos de leitores da Era Nova.....	53
IMAGEM 07- Fachada do Hospital Oswaldo Cruz, Parahyba do Norte.....	59
IMAGEM 08 - Enfermaria do Hospital Oswaldo Cruz, Parahyba do Norte.....	60
IMAGEM 09- Fotografia de um grupo de enfermeiras, e do diretor da Comissão de Profilaxia Rural o “Dr. M. J. Cavalcanti de Albuquerque”	62
IMAGEM 10- Laboratório do Serviço de Pofilaxia Rural, Parahyba do Norte.....	63
IMAGEM 11- Petízes Parahybanos.....	75
IMAGEM 12- Propaganda comercial do Elixir 914.....	86
IMAGEM 13- Anuncio do “Xarope Anti-catharal Peito de Aço”.....	91
IMAGEM 14- Propaganda da Kola-Phosphatada Werneck.....	94
IMAGEM 15- Propaganda do Elixir de Nogueira.....	96
IMAGEM 16- Fotografia da Senhora Stella Caçador Stahel.....	107
IMAGEM 17- Fotografia “O famoso athleta”.....	111
IMAGEM 18- Fotografia do banho de mar em Tambaú.....	117
IMAGEM 19- Fotografia das banhistas da Praia Formosa.....	118
IMAGEM 20- Propaganda do Sabonete Sonhos de Nynphas.....	120
IMAGEM 21 – Propaganda da Perfumaria Reny.....	123
IMAGEM 22- Propaganda da Saboaria Parahyba.....	125

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: “ <i>ESTA REVISTA</i> ”: <i>Reflexões sobre alguns encontros</i>	12
O primeiro encontro.....	14
Encontro com “Outros”.....	19
Esta dissertação!	27
CAPÍTULO I: “ <i>CRUZADA SANITÁRIA</i> ”: <i>O ideário higienista e eugênico na revista Era Nova, Parahyba 1921-1925</i>	29
1.1 Uma nova era? A revista Era Nova na Parahyba 1921-1925.....	33
1.2 Na vitrine da Era Nova: a modernidade, a ciência.....	44
1.2.1 “A degeneração das raças”: A Era Nova divulga a Eugenia.....	51
1.3 Curando os doentes, modernizando a Parahyba: os serviços de profilaxia e saneamento.....	55
CAPÍTULO II: <i>Leituras sobre os corpos doentes na Era Nova (1921-1925)</i>	65
2.1 Corpos (e)videntes?.....	67
2.2 O “ <i>jeca menino</i> ”: <i>representações corpóreas na Era Nova</i>	69
2.3 “Mulheres históricas?”	76
2.4 Entre a cura e a doença: os anúncios comerciais constroem corpos enfermos.....	79
2.4.1 <i>SYPHILS!!! UM HORROR!!!</i> : construindo enfermos, vendendo saúde.....	83
2.4.2 “Depura, Fortalece, Engorda”: Elixires e Tônicos para um corpo saudável?.....	90
CAPÍTULO III: <i>SAÚDE E BELEZA VOCÊ COMPRA AQUI! A Era Nova anuncia medicamentos e subjetiva novas práticas</i>	99
3.1 A beleza e seu oposto: a eugenia como base nos discursos de saúde e fealdade.....	101
3.2 A Era Nova exhibe corpos belos e saudáveis?.....	104
3.3 Aliados da beleza: a liturgia de cuidados com a saúde e a beleza.....	108

3.3.1	Corpos disformes tem cura! Os exercícios físicos e a prevenção da fealdade.....	109
3.3.2	Cuidados com a cútis.....	113
3.3.3	Perfumando os sentidos, exalando higiene: o olfato ganha destaque.....	119
3.3.4	As cores entram em cena: maquiando faces, desenhando rostos.....	124
	CONSIDERAÇÕES FINAIS: <i>Por uma história de muitos sentidos</i>.....	127
	FONTES.....	129
	BIBLIOGRAFIA.....	130

INTRODUÇÃO

Philosophia da dôr

O sofrimento é um bem, cujo preço esta nelle mesmo (...) Que golpe de génio esse de tornar a dor amável e cara aquelle mesmo que a sofreu, fazer dela um dom, uma especie de graça e de privilegio, descobrir para além da impotência aparente do enfermo, do ferido da vida, a acção nele de uma energia espiritual que se não dispende em Jadsonpv@gmail.comvão, que creio alguma coisa de positivo e de real, num mundo que não é dado a vêr com os olhos do corpo, mas que é o verdadeiro mundo da alma.

Alcindo Guanabara (Era Nova, 15 jun. 1922. s.p.).

Ver e ler o mundo para além dos olhos do corpo é o convite que fazemos a você, leitor. Mas, como ultrapassar a barreira do corpo¹, do sentido da visão? Desafiamos você a atentar para as sensações que esta narrativa evoca, a fazer uma experiência sensível com as palavras, com as fotografias, com as propagandas, com as imagens. Olhar de forma sensível, para além de uma experiência corporal, é buscar um lugar de estranhamento com a narrativa e com o passado, é deixar fluir os sentidos e as sensações que não nos permitem ficar indiferentes ao Outro.

A dor possui, muitas vezes, a função de nos retirar da indiferença, do lugar comum, do estado de dormência. É uma forma de nos relacionarmos com o mundo, como nos fala Arlete Farge (2011). Transformar o sofrimento em uma “espécie de graça”, como Alcindo Guanabara anuncia, é muitas vezes o papel do historiador. Não que seja nosso objetivo salvar o mundo das mazelas, pelo contrário, mas que possamos sarjar as feridas vividas por nossos personagens e pelo próprio tempo, tornando o sofrimento em uma “dor amável”, fazendo das marcas dos outros uma “energia que não se dispende em vão”.

Em sua escrita, o historiador também trabalha com sofrimentos, os seus e os dos Outros: recortamos a dor vivida e a transformamos em uma narrativa dizível do passado. No momento da escrita também sofremos as dores das seleções, dos cortes e recortes de fontes, teorias e histórias que bricolamos em nossa escrita e violentamos com palavras e

¹Aqui, nos referimos ao corpo biologizado, visto entendermos que o corpo não se encerra na epiderme, noção que discutiremos mais detalhadamente no segundo capítulo.

silenciamentos. Realizamos uma cirurgia em nossos textos, transplantando palavras de outros corpos textuais ou não, ponteando intenções, disfarçando cicatrizes, costurando lugares. Como nos diz Michel de Certeau², realizamos uma verdadeira “operação historiográfica”.

Esta violência que é a escrita, marcada por sofrimentos passados – e nossos também – é uma “amável dor”, uma apaixonante viagem que, mesmo desgastante, realiza-nos, uma vez que só podemos traduzir a “philosophia da dor” se compreendermos sua estreita ligação com uma “filosofia do amor”. Parafraseamos Alcindo Guanabara para pensar que, mesmo parecendo contraditória, a “philosophia da dor” tal qual referimos anteriormente, utilizada como refletor para pensar a escrita da história, só se faz possível se impulsionada pela dinâmica do amor: apesar de se apresentarem paradoxo, dor e amor caminham muito próximos e por vezes se confundem.

A lógica do amor é outra, não se explica pela razão, por isso a incoerência de amar um sujeito ou um objeto de estudo mesmo estando estes carregados de dores. Entretanto, é importante destacar que a escrita da história envolve outros sentimentos, tais como prazer, ânimo, encontros felizes com Outros, com textos, fontes, pessoas, com o campo. A pesquisa e a escrita da história também nos reservam muitas alegrias, diálogos com Outras pessoas, textos, pesquisas. O partilhar com os colegas, a interação entre áreas de saber distintas, a participação e as trocas de ideias em eventos, além das diversas amizades e até mesmo irmandades tecidas pelos fios da história são, enfim, experiências nos cenários que compõem e alegam nossa trajetória.

E é com muita alegria que desejamos compartilhar com você, leitor, os amores e as dores que envolvem este texto dissertativo. Sinta-se convidado a embarcar nesta viagem. Avisamos que não será um passeio calmo e marcado pelas certezas, mas agitado por questionamentos e inquietudes, caracterizado por diversos encontros e percorrido por diversos caminhos em meio às trilhas, estradas e muitas vezes labirintos, nos quais nos perdemos e nos encontramos. Não garanto um porto seguro e talvez você encontre, ao final, um desses labirintos de dúvidas e perguntas. Contudo, se tal viagem lhe retirar do lugar da indiferença, o objetivo de nossa jornada terá sido atingido.

²Para Michel de Certeau, o historiador, na sua escrita da história, opera com seleções de fontes, teorias, metodologias, mas não apenas isso. Ele fala a partir de lugares sociais, acadêmicos, institucionais, culturais (CERTEAU, 1982).

O primeiro encontro

Cada primeiro encontro é marcado por sensações e sentimentos diferentes, seja o encontro com o amado ou um encontro de trabalho, a primeira banca... Enfim, ele desperta no ser um caleidoscópio de imagens sensoriais e emotivas, como náuseas, suor, formigamento, nervosismo, medo, alegrias, tristezas, ansiedades. Os encontros podem ser marcados ou inesperados. Como explicar a alegria de um encontro inesperado com um amigo ou com o ser amado? Narraremos então, um encontro diferente, especial, um encontro com “um outro tempo, um outro no tempo” (PESAVENTO, 2007, p. 16).

Em uma tarde quente no início de 2012, não me recordo o mês, viajei a Campina Grande em busca de fontes para dar continuidade a uma pesquisa que havia iniciado na graduação sobre as doenças sociomorais na obra de Graciliano Ramos³. Buscava jornais ou revistas das décadas de 1920 e 1930 que apresentassem a repercussão da escrita gracilianista no período. Nessa tarde, tive um encontro que mudaria tudo o que havia planejado, inclusive meu projeto de pesquisa.

No arquivo da Biblioteca Átila Almeida⁴, encontrei a revista *Era Nova* e “um outro tempo”, “outros no tempo” (*idem, ibidem*), cenários coloridos, ricos em detalhes, em recursos gráficos, olhares sedutores, senhoritas, senhoras, crianças, rapazes e homens. Encontrei também almas poéticas, figuras engraçadas, arquétipos do moderno, anúncios comerciais, imagens e textos de políticos, paisagens cotidianas. Como todo encontro, este também inquietou os meus sentidos. O primeiro acionado foi o da visão, pois não cansava de contemplar o “meu” achado: os meus olhos viram, em um primeiro encontro com a revista *Era Nova*, mais do que documentos: leram possibilidades, observaram diferenças. Inesperada, a alegria tomou conta de mim, pois não encontrei o que estava procurando, contudo analisando “esta revista”, um leque de questionamentos e possibilidades explodiu em minha mente.

³ Durante a graduação, investiguei as representações sobre as doenças sociomorais no romance *São Bernardo*, de Graciliano Ramos. Desta pesquisa foram gestados dois textos monográficos: *Entre a alma e a carne: reflexões sobre São Bernardo, de Graciliano Ramos* (2010) e *A carne, a pedra e as palavras: a escrita do masculino em São Bernardo, de Graciliano Ramos* (2011).

⁴ O acervo da Biblioteca Átila Almeida conta com mais de “18 mil folhetos de cordel, sendo assim, a detentora da maior coleção de cordel da América Latina”. O acervo conta ainda com jornais e revistas do início do século XX, como é o caso da *Era Nova*. A Biblioteca está localizada na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), no campus de Campina Grande, Paraíba. MEMÓRIAS DO CORDEL. Biblioteca Átila Almeida. Disponível em: <<http://memoriasdocordel.blogspot.com.br/2013/05/cordeltecnicas-6-biblioteca-atila-almeida.html>>. Acesso em: 23, set. 2014.

O sentido do tato, ativado a cada página que passava por meus dedos, despertou-me para a textura do papel, já que mesmo de luvas pude sentir que ele era diferente, um tipo mais grosso, mais duro e de melhor qualidade: era papel *couchê*. O olfato também foi evocado no contato com *Era Nova*, com o cheiro do papel empoeirado. A bibliotecária me ofereceu a máscara, mas lembro do incômodo em usá-la, fruto da minha falta de hábito. Assim, as experiências sensoriais marcaram esse primeiro encontro.

Deparar-se com o “Outro” e buscar conhecê-lo é enveredar por caminhos desconhecidos, é sair do lugar-comum. Assim, a cada página da *Era Nova*, fui criando estima por tal fonte. Como diz a professora Regina Coelli⁵, é preciso se sentir tocado, marcado, apaixonado por suas fontes. Marcada pelo primeiro encontro com a *Era Nova*, rumei para outros caminhos, para uma viagem nas sensibilidades, materializadas em propagandas, fotografias, poemas e nos discursos médicos que circulavam na revista *Era Nova*⁶, na Parahyba da década de 1920.

Recortamos a *Era Nova* como fonte principal de nossa pesquisa, pois desejamos investigar como uma revista de temas variados, projetada pela elite⁷ e para a elite parahybana, desenhou o discurso científico em suas páginas. Gostaríamos de alertar o leitor para a falta de paginação da revista, a qual se encontra nos arquivos, encadernada por ano, tendo sua indicação bibliográfica por data, mês e ano. Entretanto, a partir do ano de 1924, os fascículos da *Era Nova* passam a ser editados também por números e anos em algarismo romano. Por uma questão didática, citaremos a revista *Era Nova* pela data de publicação, mês e ano, não identificando a página de cada fonte, visto que a revista não era paginada e, como recorreremos a arquivos distintos, se tivéssemos paginado as folhas, geraríamos informações imprecisas, pois muitas vezes nas encadernações do periódico, algumas páginas ou edições não são encontradas. Feita esta ressalva, vamos nos dirigir a alguns (des)encontros.

Um encontro sedutor?

⁵ Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em História da UFCG.

⁶ A Revista *Era Nova* circulou entre 1921 e 1926, sendo que no último ano não tinha mais tanto vigor. Projeto do literato Severino Lucena teve sua primeira edição na cidade de Bananeiras, passando posteriormente a ser editada na capital Parahyba do Norte.

⁷ Segundo o dicionário de Português Aurélio, o termo elite significa “minoría social que se considera prestigiosa e que por isso detém alguma poder e influência”, é nesse sentido que evidenciamos o termo elite em nossa pesquisa, pois não lemos essa categoria social apenas enquanto os mais ricos, destacamos que membros de outras categorias sociais, principalmente uma burguesia nascente que detinham alguma influência no cenário social, intelectual e ou literário da Parahyba também estão tocados pelo termo. Disponível em: <<<http://dicionariodoaurelio.com/elite>>> Acesso: em 15 Jun. 2015.

A revista *Era Nova* pode ser lida como uma carta aberta à sedução. Seduzir o leitor por meio de suas páginas coloridas, de seus temas diversos, imagens, produtos, vitrines sociais, seduzir para o consumo. O periódico apresenta esse convite sedutor, proposital ao leitor e ocasional ao historiador. Mas esse lado sedutor não é apenas uma característica da revista *Era Nova*. Ana Luiza Martins (2001) destaca tal traço, comum ao gênero:

Fonte preferencial para a pesquisa de teor vário, a revista é gênero de impresso valorizado por “documentar” o passado através de registro múltiplo: do textual ao iconográfico, do extratextual – reclame ou propaganda – à segmentação, do perfil dos proprietários àquele de seus consumidores.

O caráter lúdico desse periódico, de leitura amena e ligeira, explica a opção expressiva por essa modalidade de suporte da leitura na produção da História em suas múltiplas dimensões (p. 21).

Os periódicos, revistas e magazines, nomenclaturas do gênero, convidam-nos ao envolvimento com a beleza e às armadilhas da fonte. Por isso, Ana Luiza Martins (2001) alerta para alguns cuidados mais pontuais no trato com esse tipo de registro, basicamente não se deixar seduzir pelos encantos da revista e, sim, problematizá-la. Não podemos tomar o periódico como expressão do real acontecido, visto que “as publicações periódicas foram criadas para ser vendidas e gerar lucro” (*idem, ibidem*, p. 22). Ora, se sabemos que toda fonte é resultado de uma construção histórica marcada por disputas e intenções, o que dizer daquela que é um produto e, como tal, tem por princípio ser consumido e como característica estimular o seu consumo? Assim, as revistas “expressavam o comprometimento apriorístico com aquilo que o leitor queria ler e ‘ouvir’” (*idem, ibidem*), através do que era considerado interessante e importante pelos redatores que compunham o perfil dos valores expostos e silenciados na revista.

A revista *Era Nova* também foi marcada por silenciamentos. Era escrita, editada e produzida por um grupo de intelectuais, estudantes de Direito, de Medicina e literatos parahybanos (sobre os quais discorreremos melhor no capítulo I) que objetivavam um determinado público e, para alcançá-lo, lançavam mão de um ideário que tomava o discurso da modernidade como impulsionador do periódico. A *Era Nova* trazia diversas seções que expunham textos literários, debates políticos, situações do cotidiano, festas, artigos de opinião, notas esportivas, enfim, uma polissemia temática que aspirava a atender públicos variados.

Algumas indagações nos moveram a investigar *Era Nova*: já que se fazia um periódico como tantos outros que circularam no Brasil, qual sua peculiaridade enquanto fonte? A beleza foi o único fator decisivo para que tal fonte fosse recortada? E mais, se é uma fonte tão escolhida pelos historiadores, será que outros já não a analisaram a partir desse recorte? Vamos, pois, responder tais questões.

No início do século XX, o Brasil vivenciava um processo de efervescência da imprensa, que estava se consolidando enquanto mercado. Dentro deste cenário, as revistas ilustradas vinham ganhando cada vez mais destaque, visto que desde o Império alguns periódicos já circulavam no país. Na imprensa da Parahyba, a *Era Nova* se destacava por diversos fatores: o primeiro elemento que destacamos é a qualidade do material de impressão da revista, papel *couche*, de ótima qualidade para o período; o segundo ponto é a sua longevidade, pois circulou de 1921 a 1926, caso raro, se levarmos em consideração o alto custo de uma revista e as dificuldades de mercado e de investidores do ramo na Parahyba. Outra importante peculiaridade foi o traço vanguardista que a *Era Nova* assumiu desde sua composição gráfica, a exemplo de todo o ideário sobre a modernidade, claramente visualizado em suas páginas. Destacamos ainda o caráter pedagogizante apresentado, importante elemento para compreendermos como os discursos médicos, higienistas, eugenistas e medicalizantes circularam em uma revista de temas variados.

Desse modo, a beleza e os encantos da fonte não formaram o ponto principal que nos levou a recortá-la, mas esta escolha ocorreu antes pela profundidade e variedade de análise que a revista *Era Nova* comporta, dado observado ao fazermos uma leitura sobre a bibliografia que elege a revista enquanto fonte, apresentando temas distintos de nossa proposta. Elencarei alguns nomes para exemplificar tal análise, privilegiando a indicação de alguns trabalhos que também tomaram a *Era Nova* enquanto fonte e, com os quais, teceremos diálogos ao longo do nosso texto, sem necessariamente constituir um balanço bibliográfico.

A professora Alômia Abrantes é referência quando se fala na revista, por ter publicado vários artigos sobre ela, que foi trabalhada, além disso, em sua pesquisa de Mestrado, sendo esta voltada para questões de gênero, do corpo, de imagens e da imprensa paraibana, sob o título de *As escritas femininas e os femininos inscritos: Imagens de mulheres na imprensa Parahybana dos anos 20* (2000). A professora também coordenou um projeto de pesquisa sobre o periódico, *Corpo, Gênero e História nas imagens da Era Nova (1920)*, no período de 2009 a 2012.

Outra pesquisadora que se debruçou sobre a *Era Nova* foi a historiadora Alzira de Cássia da Silva Rodrigues, que defendeu sua dissertação de mestrado em julho de 2014 sob o título *Percurso do Amor e do feminino da revista Era Nova: Paraíba dos anos 1920*. A pesquisa de Alzira também elege a *Era Nova* como fonte principal de análise, o que a aproxima da nossa proposta. Porém, sua linha de pesquisa é bem distinta, preocupada em analisar a construção do amor feminino na revista, com discussões de gênero e com o discurso sobre o amor se constituindo em sua principal problemática.

Uma pesquisa que podemos apontar como próxima e com a qual é possível um diálogo de ideias mais estreito é a de Azemar dos Santos Soares Júnior, que dissertou sobre o discurso higienista na Parahyba, refletindo como foram construídos discursos para e sobre corpos limpos e sujos. Apresentou sua dissertação em 2011, "*Corpos Hígidos*": *O limpo e o sujo na Paraíba (1912-1924)*, na qual analisou ainda os discursos higiênicos, eugênicos e sanitaristas. Entretanto, Azemar Júnior não utilizou apenas a *Era Nova* enquanto fonte, recortando uma série maior, que inclui jornais e documentos oficiais, sendo que sua proposta também não adentrou ao campo da medicalização dos corpos doentes.

Diferentemente de Azemar Júnior, escolhemos a revista *Era Nova* enquanto fonte principal de análise para dar conta de nossa proposta, o que não seria possível se elegêssemos outras fontes devido à quantidade e à complexidade do material de análise, embora talvez o façamos em uma pesquisa futura. Nossa fonte também pode ser lida enquanto uma problemática, pois, para utilizarmos periódicos na análise historiográfica, é necessário questionar acerca dos produtores, do produto e dos leitores (MAUAD, 2005), bem como do meio de circulação, dos suportes utilizados, da tecnologia, enfim, estudar de forma atenta a revista antes de nos ater ao objetivo principal deste trabalho, que é analisar as representações sobre o corpo doente e sua medicalização nos discursos médicos e nas propagandas de remédios que circularam na revista *Era Nova*, entre 1921 e 1925, na Parahyba.

Esta pesquisa apresenta, então, importantes reflexões para o campo da História da Saúde e da Doença na Paraíba, bem como para os estudos referentes à imprensa paraibana. Nossa proposta se insere, além disso, no estudo das questões étnico-raciais, no que destacamos nossa contribuição social, pois ao analisar os discursos eugênicos, podemos problematizar como foram construídos ideais de beleza e saúde atrelados a características étnicas e raciais. Nosso olhar, dessa forma, despertou questões singulares a partir de um registro histórico utilizado, mais comumente, para entender relações de gênero na Parahyba

do início do século XX, o que ilustra o potencial analítico desse gênero e, particularmente, da *Era Nova* para a historiografia.

Encontro com “Outros”

Ao longo de nossa trajetória encontramos com muitos Outros: no ambiente acadêmico, somos marcados por muitas pessoas, leituras, experiências. Início falando da contribuição do encontro com o Grupo de Pesquisa *História das Práticas e dos Saberes Médicos*, vinculado ao CNPq, do qual faço parte desde 2012. As discussões geradas neste grupo de pesquisa foram fundamentais para o aprimoramento metodológico, teórico e bibliográfico do nosso tema. Os encontros nas disciplinas do Mestrado em História, do qual fui aluna especial antes de ser regular, contribuíram também para que me localizasse na linha de Pesquisa II: Cultura, Poder e Identidade, visto que nos preocupamos com as práticas e as representações possibilitadas pelos discursos médico e científico que circularam na Parahyba, no início da década de 1920, tendo como suporte a revista *Era Nova*, bem como as representações construídas sobre os corpos e as doenças. Nossa pesquisa se interessa também pelo campo das sensibilidades, pois analisamos como novas subjetividades eram suscitadas a partir de tais discursos e representações e, principalmente, por uma pedagogia corporal lida e anunciada nas propagandas de medicamentos divulgados na *Era Nova*.

Assim, por meio destes encontros e do desencontro de outro projeto, esta pesquisa foi adquirindo forma. Para tal, visitamos e pesquisamos em alguns acervos, a saber, Biblioteca Átila Almeida, na qual pesquisamos toda coleção do ano de 1921 até 1925; na Fundação Casa de José Américo⁸, onde pesquisamos a edição da *Era Nova* Especial, em comemoração ao *Centenário da Independência do Brasil (1922)*; pesquisamos, também, no acervo do Instituto Histórico e Geográfico da Parahyba (IHGP)⁹ as revistas *Era Nova* do ano de 1921 a 1925;

⁸ “A Fundação Casa de José Américo dedica-se a promover a publicação sistemática da obra de José Américo e de sua crítica e interpretação, assim como a realização de estudos científicos, artísticos e literários. Esforça-se para manter os Arquivos, o Museu e a Biblioteca acessíveis ao uso e consulta públicos.” Dentre os vários acervos, podemos citar a coleção da *Era Nova*. A Fundação está localizada na Avenida Cabo Branco, em João Pessoa, Parahyba. Fundação Casa José Américo. Disponível em: << <http://www.fcja.pb.gov.br/>>> Acesso em: 23, set. 2014.

⁹ O Instituto Histórico e Geográfico Paraibano “tem por finalidade promover e divulgar, no âmbito do Estado da Parahyba, estudos, pareceres e pesquisas de história e geografia, bem como suas ciências auxiliares e correlatas, contribuindo para um melhor conhecimento da realidade paraibana sob os aspectos histórico, geográfico, político, social e econômico”. O IHGP conta ainda com um grande acervo de documentos, além de uma biblioteca e seções de obras raras, na qual podemos encontrar as encadernações da *Era Nova* do ano de 1921 a 1925. Localiza-se na Rua Barão do Abiaí, 64, João Pessoa, Parahyba. Instituto Histórico e Geográfico da Parahyba/IHGP. Disponível em <<<http://ihgp.net/oqueeoihgp.htm>>> Acesso em: 23, set. 2014.

visitamos, ainda, a seção de obras raras da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba, na esperança de encontrarmos alguma revista do ano de 1926 (entretanto, não constava nenhuma deste período na coleção, apenas exemplares de 1921 a 1925).

Devido à temporalidade das fontes encontradas, recortamos nosso marco temporal de 1921 a 1925, o que não significa que estamos presos a tal recorte, visto que analisamos continuidades e descontinuidades, o contexto de emergência do impresso e de produção do período. É de nosso conhecimento que a revista *Era Nova* circulou na Parahyba até o ano de 1926, como nos fala a historiadora Alômia Abrantes (2011), no entanto, como não foi possível encontrar nenhuma revista do ano de 1926, nos reportaremos às publicações da *Era Nova* até o ano de 1925.

Diante da temática que se insere no campo da História das Práticas e dos Saberes Médicos e da História da Saúde e da Doença, nossa proposta teórico-metodológica dialoga com a História Cultural. Para Sandra Jatahy Pesavento, “[...] trata-se, antes de tudo, de pensar a cultura como um conjunto de significados partilhados e construídos pelos homens para explicar o mundo” (PESAVENTO, 2005, p. 15). Roger Chartier, por sua vez, fala-nos que a História Cultural, “[...] tem por principal objecto identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler” (1998, p. 16-17). De tal modo, entendemos que a História Cultural nos apresenta diversos caminhos para nos relacionarmos com o passado, pois ela não estuda apenas as instâncias oficiais produtoras da cultura ou obras artísticas, indo além da dicotomia “cultura erudita e popular”, tocando as relações de “uso e costumes que caracterizam a sociedade examinada pelo historiador” (BARROS, 2004, p. 77). As práticas culturais atingem as formas de ver e representar o mundo, as maneiras de falar, de andar, de comer, de adoecer, de sentir.

Destarte, a História Cultural subsidia a análise do conjunto de significados que os discursos médico-higienistas, que circulavam na revista *Era Nova*, produziram sobre o corpo doente na sociedade parahybana no início da década de 1920, bem como as representações sobre o corpo, sobre a saúde e a doença e a difusão destas representações através das propagandas de medicamentos e preparos higiênicos. As representações acerca da doença, da saúde e do corpo são também construções históricas, portanto, não podemos naturalizá-las. Variam de acordo com o tempo e o espaço, assim como os significados, os sentidos e as sensações socializadas.

A História Cultural veio ampliar as abordagens, os domínios, as dimensões, as fontes e a própria forma de escrever a história (*idem, ibidem*). Essa ampliação nos possibilitou utilizar

as propagandas comerciais de medicamentos e produtos de higiene corporal como fontes de pesquisa. As propagandas aqui analisadas constroem representações sobre o mundo, sobre a doença, a saúde, a ciência, a modernidade, a beleza, o corpo; “materializam” sensibilidades passadas, arquitetam imaginários¹⁰, ultrapassando sua primeira intenção: convencer o consumidor a comprar o produto anunciado, constituindo-se assim como estratégias comerciais dos laboratórios e farmácias e como uma pedagogia dos sentidos.

Para Michel de Certeau, a estratégia é um planejamento racionalizado em um determinado período, em geral a longo ou médio prazo, de uma determinada ação ou discurso objetivando uma relação de querer e poder final (CERTEAU, 1994). Utilizamos este conceito para questionar, então: como o Estado e as instituições médico-científicas¹¹ difundiram os discursos e as práticas higienistas e eugênicas na Parahyba da década de 1920? As estratégias nos ajudam a questionar como a revista *Era Nova* circulou e criou atrativos para conquistar o público leitor na Parahyba durante a primeira metade da década de 1920? Discutimos ainda, as estratégias utilizadas pelas propagandas de medicalização para conquistar o público consumidor. Contudo não podemos dissociar a estratégia da tática¹², esta se forja para subverter ou desviar da lógica da estratégia, assim podemos observar as inúmeras táticas dos leitores e leitoras da *Era Nova*, para acomodar em seu cotidiano todo um conjunto de ideias sobre o progresso, a civilização a modernidade e a saúde, em um período que o acesso ao conjunto das inovações pregadas por esse ideário limitava-se a poucos.

A revista *Era Nova* trazia no seu título a sugestão do seu perfil, que ambicionava propagar uma “era nova” na Parahyba, onde o “atraso” deveria ser superado, cedendo espaço ao moderno. João Maciel, frequente colaborador da Revista *Era Nova*, destaca em seu artigo *Syphilis dos Innocentes*, a ligação entre as enfermidades e o atraso: “Esse estado doentio é responsável pela nossa decadência [...] o problema da saúde pública é uma condição de nossa renovação” (*Era Nova*, 15 jun. 1922, s. p.). Deste modo, as notícias sobre higiene, eugenia e saúde presentes na revista construía representações sobre a doença e o corpo moderno, cartografando¹³ novos padrões. Para Roger Chartier (1990), as representações são os veículos

¹⁰ Para Pesavento, “o imaginário é sistema produtor de ideias e imagens que suporta, na sua feitura, as duas formas de apreensão do mundo: a racional e conceitual, que forma o conhecimento científico, e a das sensibilidades e emoções, que correspondem ao conhecimento sensível” (2006, p. 01).

¹¹ Como exemplo, a Sociedade Eugênica, a Liga Brasileira de Higiene Mental, a Liga Pró-saneamento, o Primeiro Congresso Brasileiro de Eugenia, o Instituto de Higiene e as Faculdades de Medicina.

¹² Para De Certeau a tática se faz quando o poder da estratégia se ausenta, buscando em breves espaços um meio de transgredir as regras impostas. Ver Certeau, Michel. **A invenção do cotidiano: 1 artes de fazer**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

¹³ Entendemos que cartografar é atentar às multiplicidades que compõem o sujeito nas suas dimensões biológicas, políticas, culturais, sociais, e em sua relação com o mundo (MEJÍA, 2012).

utilizados pelos sujeitos para dizerem a realidade social que vivenciam, falando a partir da realidade, representando o ser ausente, conferindo a este uma presença que se dá no campo da significação.

As representações são construídas através de lutas simbólicas e de relações de poder e saber, sendo, devido a isso, preciso investigá-las, “estando sempre colocadas num campo de concorrências e de competições cujos desafios se enunciam em termos de poder e de dominação.” (*idem, ibidem*, p. 17). As leituras sobre o corpo nas propagandas de medicamentos e preparos de higiene intencionavam novas corporeidades, novas rostidades construídas como dispositivos pedagógicos, resguardados de “legitimidade científica”, para arquitetar o corpo moderno. Portanto, para a análise das representações, faz-se necessário questionar os lugares de emissão destes discursos, suas intencionalidades e as práticas que os forjaram.

O estudo das representações pretendido por Chartier possibilita historiar como foram articuladas as modalidades que construíram as representações sobre o corpo doente e sua medicalização nos discursos médicos e nas propagandas de medicamentos que circularam na revista *Era Nova*. São articuladas três modalidades da relação do sujeito com o mundo social: a primeira destaca o “trabalho de classificação e de delimitação que produz as configurações intelectuais múltiplas através das quais a realidade é contraditoriamente construída pelos diferentes grupos” (CHARTIER, 1998, p. 23). Desse modo, permite-nos estudar os dispositivos médicos-pedagógicos que fomentaram as representações sobre o corpo parahybano na década de 1920.

A segunda modalidade fala sobre “as práticas que visam fazer reconhecer uma identidade social, exibir uma maneira própria de estar no mundo, significar simbolicamente um estatuto e uma posição” (*idem*). A partir desta noção, podemos analisar os discursos sobre medicalização como constituintes de práticas que subjetivam novas relações com o corpo, com a saúde e a doença, com o tradicional e o moderno. A terceira modalidade cita “as formas institucionalizadas e objectivadas graças às quais uns «representantes» (instâncias coletivas ou pessoas singulares) marcam de forma visível e perpetuada a existência do grupo da classe ou da comunidade” (*idem*). Podemos então, refletir sobre a circulação da *Era Nova* e as possíveis repercussões da revista e das representações sobre as corporeidades presentes na mesma.

As representações das corporeidades presentes na *Era Nova* ultrapassam os textos, os artigos, os poemas, as matérias, alcançam o uso de imagens para construir tais representações,

fazendo-se presentes de maneira significativa nas páginas do periódico. Componentes extratextuais, como as imagens necessitam de uma atenção teórico-metodológica diferente, pois demandam outras indagações. O historiador inglês Peter Burke destacou uma atenção especial às fontes iconográficas e às questões de método. Em seu livro *Testemunha Ocular: história e imagem* (2004), Peter Burke faz uma reflexão sobre o uso das fontes iconográficas na escrita da história, apontando questões de método, chamando atenção para os usos e abusos das imagens. Ele não apresenta um guia para análise das imagens ou impõe como as mesmas devem ser utilizadas. Ao contrário, sugere que não existem fórmulas para analisá-las, pois é preciso problematizá-las, já que “as imagens são muitas vezes ambíguas ou polissêmicas” (BURKE, 2014, p. 234). Sendo assim, destaca a importância de questionar as imagens, de investigar o contexto de produção destas, o veículo de difusão, alertando-nos sobre os diversos sentidos que suportam, destacando que não podem ser tomadas como retratos exatos do real, do acontecido, pois são construídas, representam mais que signos, dotam a coisa imagética de significados vários, construídos e carregados de intencionalidades.

Ana Maria Mauad nos apresenta uma reflexão ampla sobre o uso de imagens e de fotografias enquanto fontes históricas. A autora, que também realizou pesquisas com fontes impressas, inclusive com revistas, aponta diversos caminhos teórico-metodológicos para análise de imagens nesse tipo de fonte. Um ponto importante destacado pela autora se refere às especificidades dos diferentes tipos de imagens visuais e os regimes de visualidades que devem ser levados em consideração em tal análise, pois “as imagens nos contam histórias (fatos/acontecimentos), atualizam memórias, inventam vivências, imaginam a história” (MAUAD, 2005, p. 135). Todavia, essas histórias contadas pelas imagens não se faz de forma imediata, ao primeiro olhar, pois, “a imagem não fala por si só; é necessário que as perguntas sejam feitas” (*idem, ibidem*, p. 172).

Entender em quais regimes de visualidade estão inseridas as imagens presentes na revista *Era Nova* é um ponto inicial para nossa análise, bem como saber quais as “regras de leituras visuais” (*idem, ibidem*, p. 142) ou, na esteira de Chartier, quais protocolos de leitura eram partilhados no período em que a *Era Nova* circulou. Para Claudine Haroche, “o protocolo inscreve uma ordem nos corpos entre os corpos” (2008, p. 43) e, o que a autora chama de governabilidade de si, são regras partilhadas socialmente, que ajudam o sujeito a manter o governo de si. Ou seja, na análise das imagens, temos que estar atentos aos protocolos de leitura que estas suportam no período em que foram circulados, além de vigilantes também junto aos protocolos de produção que as imagens circuladas na *Era Nova*

estavam inseridas. A disposição dos sujeitos no espaço que forma o cenário a ser fotografado são elementos de ordenamentos sociais, a composição do cenário não envolve apenas os gestos e as posições no espaço social: a tecnologia utilizada para uma fotografia, por exemplo, também influencia na composição dos diversos cenários que podemos ver no periódico.

O filósofo Villem Flusser, no livro *Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia* (2011), chama atenção para as imagens técnicas, ou seja, as fotografias, imagens produzidas por aparelhos que possuem programas. Deste modo, os programas e a tecnologia envolvida no aparelho fotográfico influenciam na composição do cenário, nos gestos e posições corpóreas e, como o historiador, o fotógrafo só pode produzir a partir do leque de escolhas, códigos e tecnologias disponíveis. Assim, ao analisar as iconografias distribuídas na *Era Nova*, questionaremos as possibilidades de produção das imagens no período, bem como os protocolos corporais compartilhados e os critérios estéticos presentes em tais cenários visuais, como molduras, arabescos, poses dos sujeitos fotografados, as cores ou a ausência destas. Como destaca Ana Maria Mauad, é importante questionar as imagens levando em conta sua historicidade, estando atentos à lição de Villém Flusser: “em fotografia não pode haver ingenuidade” (*idem, ibidem*, p. 52).

Na utilização da imagem enquanto indício do passado, Ana Maria Mauad aponta três aspectos importantes: a questão da produção, da recepção e do produto. Em nosso texto, só poderemos analisar dois destes aspectos, visto que a análise da recepção de tais imagens não é possível porque nossa fonte não nos permite, uma vez que na revista *Era Nova* não existiam seções destinadas a cartas e opiniões de leitores. O marco temporal recortado também não nos permite recorrer aos relatos orais de memória para analisarmos como tal revista foi recepcionada pelo público leitor. Nossa análise se concentrará, então, nos aspectos da produção e na análise do produto.

A questão do produto – entende-se aí a imagem consubstanciada em matéria, a capacidade da imagem de potencializar a matéria em si mesma, como objetivação de trabalho humano, resultado do processo de produção de sentido e relação social. Compreendida como resultante de uma relação entre sujeitos, a imagem visual engendra uma capacidade narrativa que se processa numa dada temporalidade (MAUAD, 2005, p. 35).

Essa capacidade narrativa que a imagem suporta é dotada de significados vários, pois as imagens elaboram quadros de representação social, o que ocorre por meio do processo de produção. Desse modo, para problematizarmos as representações visuais é preciso

compreender e articular a imagem veiculada com o processo de produção. Ana Maria Mauad (2005) nos sugere o princípio de intertextualidade, ou seja, interpretar a imagem fotográfica, mas não só ela, como também outras imagens, como um texto que necessita do diálogo com outros textos, inclusive de outras disciplinas, realizando assim, uma proposta de trabalho transdisciplinar.

A autora nos aponta outras lições de métodos, como a organização das imagens em coleção ou em séries, sem perder de vista seu caráter de individualidade. Villém Flusser também discorre sobre a importância de não tomar apenas uma única imagem, especificamente a fotográfica, como foco de análise “nenhuma fotografia individual pode efetivamente ficar isolada: apenas séries fotográficas podem revelar a intenção do fotógrafo” (2011, p. 53). Assim, organizamos algumas fotografias a partir de séries, o que facilita a análise e fornece uma visão mais ampla sobre as questões levantadas.

Em suas lições de método, Ana Maria Mauad destaca três passos: o primeiro é entender a coexistência e articulação de “múltiplos códigos e níveis de codificação, que fornecem significado ao universo cultural dessa mesma sociedade” (MAUAD, 2005, p. 144); o segundo seria compreender a “fotografia como resultado de um processo de construção de sentido” (*idem, ibidem*); e, por fim, “perceber que a relação acima proposta não é automática, posto que entre o sujeito que olha e a imagem que elabora existe todo um processo de investimento de sentido que deve ser avaliado” (*idem, ibidem*).

Para facilitar a análise das imagens fotográficas, a autora elaborou uma ficha de elementos da forma do conteúdo (agência produtora/ano, local retratado, tema retratado, pessoas e objetos retratados, atributo das pessoas e das paisagens, tempo retratado) e outra ficha de elementos da forma da expressão (agência produtora/ano, tamanho da foto, formato da foto e suporte, tipo de foto, enquadramento I: sentido da foto, enquadramento II: direção da foto, enquadramento III: distribuição dos planos, enquadramento IV: objeto central, arranjo e equilíbrio, nitidez I: foco, nitidez II: impressão visual, nitidez III: iluminação, produtor: amador ou profissional e nº da foto) (*idem, ibidem*).

Tais fichas interpretativas nos ajudam na análise das imagens, em especial da fotografia, embora não tenhamos seguido esses quadros de análise à risca, por dois motivos: o tempo, visto que tardiamente atentei para esta proposta de Ana Maria Mauad; e porque nem todas as questões elencadas nas fichas de análise são passíveis de serem respondidas, como por exemplo, o fotógrafo que produziu cada uma delas (na maioria das imagens presentes na revista *Era Nova* não era divulgado o fotógrafo responsável). Sendo assim, recortamos as

principais questões sobre forma e conteúdo e sobre a forma de expressão da imagem, que detalharemos ao longo das análises.

As imagens presentes na *Era Nova* possuíam um poder pedagogizante muito importante para uma compreensão geral da revista, visto que, por vezes, “as imagens comunicavam mais que textos” (ELEOTÉRIO; In: MARTINS; LUCA Org. 2008 p. 91) e, sendo tal comunicação possibilitada através do olhar, as percepções sensoriais nos ajudam a dar sentido às relações com os outros e conosco. Claudine Haroche destaca como a percepção muda historicamente, bem como as maneiras de ver, de escutar, de falar e como é importante desnaturalizar e questionar os sentidos. Para a autora, o “olhar supõe e permite o exercício tanto de um olhar para si mesmo quanto de um olhar para outros, um olhar a um só tempo interior e exterior que depende e participa de um olhar social” (2008, p. 148). Sendo assim, para compreender o processo de produção das imagens é necessário analisar os protocolos visuais compartilhados, ou seja, como o sentido da visão foi sendo educado para compreender o novo universo de imagens e de cores exposto nos periódicos.

Desse modo, destacamos a importância de uma leitura sobre a história da sensibilidade. No cerne dos novos estudos culturais, a busca das sensibilidades permitiu que os historiadores adentrassem à intimidade dos sujeitos, desvelando suas apreensões, desejos, sentidos e sensações para com o mundo. A sensibilidade tem por objetivo “capturar as razões e os sentimentos que qualificam a realidade, que expressam os sentidos que os homens, em cada momento da história foram capazes de dar a si próprios e ao mundo” (PESAVENTO, 2007, p. 10). Sandra Jatahy Pesavento nos fala que os “[...] homens aprendem a sentir e a pensar, ou seja, a traduzir o mundo em razões e sentimentos através da sua inserção no mundo social, na sua relação com o outro” (*idem, ibidem*, p. 14). Claudine Haroche (2008) também nos chama a atenção para os sentimentos construídos nos campos culturais e sociais e destaca o fato de que estes sentimentos são evocados, muitas vezes, por sensações.

Vale salientar que o campo das sensibilidades não só analisa os sentimentos, investigando também como a educação sensorial produz sentido e é dotada de significados que fazem parte da vida humana. Os sentidos corporais – que são culturalmente educados – as sensações do corpo e os sentimentos evocados também são construções culturais, sociais e históricas. Assim, estudamos as sensibilidades: sensações da materialidade corpórea, as formas de sentir, tanto do ponto de vista dos cinco sentidos, visão, audição, paladar, tato e olfato, como a produção de sentido que dota de significados os signos, problematizando que a percepção sensível muda historicamente. Desse modo, as maneiras de sentir “materializadas”

ou expressadas nas representações sobre o corpo, difundidas pelos discursos eugênicos e higienistas que circularam na revista *Era Nova*, tanto no seu corpo textual, através de matérias e artigos, como constituintes das propagandas de medicalização e higiene do corpo, são alvo de nossos questionamentos.

Para investigar historicamente as sensibilidades, Pesavento sugere a noção de “hermenêutica do olhar”, metodologia que considera que “o poder interpretativo do olhar deve ser estimulado, para dar a ver e a ler as marcas do passado, que encerraram outros significados para a representação do mundo que não são mais nossos” (PESAVENTO, 2007, p. 20). Dessa forma, ao estimular uma mudança no olhar do historiador em relação ao passado, buscamos a aproximação de modos de pensar e sentir que estão em outra dimensão temporal. Entretanto, é relevante destacar que não temos a pretensão de sentir do mesmo modo as experiências passadas, mas de tentar explicar como foram construídas experiências sensíveis sobre o corpo doente e a medicalização do mesmo, através das materialidades sensíveis¹⁴ deixadas nas propagandas e nos discursos médicos-higienistas que circularam na Revista *Era Nova*, na Parahyba.

“A hermenêutica na sua relação com a História busca interpretar a experiência humana em sua dimensão temporal” (*idem, ibidem*, p. 17). A hermenêutica do olhar objetiva, então, a interpretação da experiência humana, levando em consideração a dimensão temporal e uma pedagogia do olhar, ou seja, uma reeducação da percepção do historiador no seu ofício, possibilitando a desnaturalização dos sentidos, estimulando a visão para rastros, marcas e nuances passadas. A autora destaca, ainda, que “só pelo esforço da imaginação, pela educação e adestramento do olhar, recolhemos sinais e indícios, tecendo correlações estabelecendo nexos entre as marcas deixadas, preenchendo lacunas e ausências” (*idem, ibidem*, p. 20). Destarte, em diálogo com a História Cultural, com as proposituras metodológicas advindas da *hermenêutica do olhar*, buscaremos articular percepção e razão, pois o historiador, em seu ofício, também utiliza seus sentidos e sensações.

Esta dissertação!

O texto está dividido em capítulos. No Capítulo I, “*CRUZADA SANITÁRIA*”: *O ideário higienista e eugênico na revista Era Nova, Parahyba (1921-1925)*, apresentaremos a *Era Nova*, as características do periódico, sua estrutura e o magazine enquanto suporte e

¹⁴Pesavento chama de materialidades do sensível as marcas, traços e indícios das sensibilidades passadas (PESAVENTO, 2007).

difusor do discurso científico e moderno, propagado a partir das ideias eugenistas, higienistas e sanitárias. Utilizamos, para isso, principalmente os artigos, notas e matérias da Era Nova, bem como as imagens, para analisar como a revista recepcionou e traduziu em suas páginas o ideário científico e moderno.

No Capítulo II, *“Leituras sobre os corpos doentes na Era Nova (1921-1925)”*, analisamos as noções de corpo e de doença, bem como as representações sobre o corpo doente. Para tal, valemo-nos de artigos, notas, poemas, matérias, imagens e propagandas comerciais de medicamentos que circulavam na Era Nova. Problematizaremos as representações sobre as doenças, os discursos que adjetivavam os sujeitos, as práticas e as enfermidades.

O Capítulo III, *“SAÚDE E BELEZA VOCÊ COMPRA AQUI!” A Era Nova anuncia medicamentos e subjetiva novas práticas*, analisará como, a partir de todo um discurso higiênico-sanitário e das representações sobre os corpos e as doenças, foram anunciadas novas subjetividades e novas práticas a partir de uma educação dos sentidos. Faremos uso, então, das propagandas comerciais, poemas e textos presentes na Era Nova que, mais do que medicalizar os sujeitos, ensinavam aos leitores novas práticas e cuidados com o corpo.

Apresentados os caminhos que percorremos ao longo desta pesquisa, marcada por encontros e desencontros, realçamos nosso convite a você, leitor, para os trilharmos, com votos de que seja uma experiência agradável, que evoque em você mais que sensações, sentimentos.

CAPÍTULO I

“CRUZADA SANITÁRIA”:

***O ideário higienista e eugênico na revista Era Nova,
Parahyba (1921-1925)***



Capa da Revista Era Nova

Fonte: Revista Era Nova, 02 mar. 1924. Arquivo Biblioteca Átila Almeida.

“Apresentamos em publico o primeiro numero desta revista, cujo empreendimento nasceu de deprentenciosos intellectuaes.”

(Era Nova, 27 mar. 1921)

“Esta Revista” foi o artigo de abertura da *Era Nova* em março de 1921, no qual os editores apresentavam o periódico ao leitor e faziam um convite à leitura do magazine. Iniciamos este capítulo com a capa da *Era Nova* de 1924 e, apesar de não ser a capa da primeira edição, recortei esta imagem para tentar traduzir ao leitor a vivacidade das cores e a riqueza de detalhes presentes na revista: podemos observar, a partir daí, o cuidado que os editores tinham com a composição gráfica, com os detalhes do tracejado, do contorno da imagem. Analisando as representações corpóreas presentes na revista, percebemos que desenho e fotografias moldavam os corpos infantis, femininos e masculinos.

Esta capa aponta para as representações das moças trajadas para brincar o carnaval, com roupas de colombina e faces marcadas e torneadas pela maquiagem. A capa da *Era Nova* tinha a intenção de convidar o leitor a consumi-la, não só comprando a revista ou os produtos ofertados. O leitor de *Era Nova* era convidado também a consumir, fossem novas práticas, como o uso da maquiagem exibido na imagem citada, ou o discurso científico, moderno e tantos outros que analisaremos com mais afinco nas páginas seguintes.

A revista *Era Nova* está inserida dentro do circuito de produção do impresso no início da década de 1920 no Brasil, não sendo, portanto, uma produção isolada. Tal período foi marcado pela explosão da produção periódica, que já vinha ganhando destaque no cenário europeu desde o século XIX:

Ao longo do século XIX, a revista tornou-se moda, e sobretudo, ditou moda. Sem dúvida, essa tendência tinha uma explicação, referendada na Europa pela conjuntura propícia, definida pelo avanço técnico das gráficas, aumento da população leitora e alto custo do livro; favoreceu-a, definitivamente, o mérito de condensar, numa só publicação, uma gama diferenciada de informações, sinalizadoras de tantas inovações propostas pelos novos tempos. Intermediando o jornal e o livro, as revistas, prestaram-se a ampliar o público leitor (MARTINS, 2001, p. 40).

O Brasil recepcionou a cultura impressa dos periódicos e a *Belle Époque* europeia foi traduzida também nos impressos de origem principalmente francesa que chegava ao Brasil. Vale salientar que poucos eram os alfabetizados e os sujeitos que liam em outras línguas, mas como a moda europeia era recepcionada e traduzida no Brasil, as revistas também compuseram este cenário. Um ponto importante destacado pela autora é a condensação de diversos assuntos em um único produto, moda, literatura, imagens, o mundo europeu lido nas páginas das revistas.

A imprensa brasileira tomou forma tardiamente, segundo Ana Luiza Martins (2001): só após a vinda da família real portuguesa foi que o Brasil passou a contar com tipografias e

impressão em seu território. A autora destaca, ainda, que foi no final do século XIX e principalmente no início do século XX, no Brasil República, que se pode observar a transformação da imprensa em mercado, impulsionando a produção e o consumo dos periódicos.

Insista-se que na virada do século quando o jornalismo transformou-se em grande empresa, as publicações periódicas foram criadas para gerar lucro. Nesse propósito veiculavam o que era rentável no momento, procurando ‘suprir a lacuna’ do mercado e atender a expectativas e interesses de grupos, segmentando públicos conformando-os aos modelos em voga, a serviço da reprodução do sistema (*idem, ibidem*, p. 21-22).

Produto de consumo e para o consumo, as revistas eram construídas por um “grupo dominante” – se não financeiro, mas do ponto de vista intelectual – e tinham por objetivo atrair os consumidores para a aquisição do produto. Tal universo abastado compunha o cotidiano de muito leitores que liam nas páginas dos magazines os “modelos em voga”, e viam expostos em um periódico, valores, ideias, festas, notas sociais, um cotidiano que, ou era vivenciado, ou era cobiçado pelos leitores.

Consumidas por quem era o seu conteúdo principal, tais revistas auxiliaram também a coesão interna do grupo em ascensão social. Com efeito veiculavam comportamentos tidos como necessários para se tornar um bom cidadão, atuando como modelos a serem copiados e exemplos a serem seguidos (MAUAD, 2005, p. 153).

Por isso a importância do estudo de periódicos, porque nas páginas das revistas eram exibidos padrões sociais, protocolos corporais que, segundo Claudine Haroche (2008), eram domínios de si compartilhados socialmente, discursos que exemplificavam como deveria ser o cidadão, o homem, a mulher, a criança. Os comportamentos e padrões sociais exibidos no periódico nos fornecem indício do desejo de uma sociedade civilizada. Explorada a importância e a dimensão pedagógica de tal gênero, destacamos a sua utilização enquanto veículo, para medicalizar, higienizar e sanear os corpos parahybanos.

Utilizamos nossa fonte como rastros, vestígios de uma cultura impressa compartilhada socialmente, produto social e produtora de signos e significados para uma sociedade em transformação, marcada por contradições.

As revistas em geral matizavam a realidade, [...] destilando padrões de comportamento, conformando o público leitor às demandas convenientes a maior circulação e ao consumo daquele impresso. Ou seja: expressavam o

comprometimento apriorístico com aquilo que o leitor queria ler e ouvir (MARTINS, 2001, p. 22).

No desejo de atender às demandas dos leitores e, é claro, de seus interesses, visto que garantir a clientela para o produto é garantir a própria vida do mesmo, os periódicos buscavam fidelizar a compra das revistas por meio das assinaturas. Utilizavam essa e diversas estratégias para assegurar fundos para a manutenção da empresa, como vendas em pontos públicos, a figura do correspondente – que ficava responsável por vender ou realizar a assinatura da revista –, os anúncios publicitários e as propagandas, a venda do espaço para a exibição de imagens. Enfim, para manter a vida útil de uma revista eram necessárias variadas formas de arrecadação financeira com o propósito de manter o impresso circulando.

As complicações enfrentadas pela imprensa como um todo, não só a de periódicos, foram realçadas pela difícil realidade brasileira. No início do século XX, grande parte da população ainda era composta por analfabetos, o que evidentemente prejudicava o volume do público leitor, além disso, a dificuldade na aquisição do papel atrapalhava a produção e encarecia o produto. Ana Luiza Martins evidencia bem essa questão em seu livro *Revistas em Revista*, quando vai discorrer sobre dependência do mercado brasileiro da importação de papel, tendo em vista a não produção da matéria-prima dos impressos no Brasil. O papel, além de ser caro, enfrentava toda uma burocracia para ser comprado, por isso evidenciamos o fato de a revista *Era Nova* ter conseguido circular por vários anos com o papel de alta qualidade. Ressaltamos que, em alguns números, os redatores da revista reclamavam do preço do papel e até da sua falta no mercado, argumento utilizado muitas vezes para aumentar o custo das assinaturas ou do produto.

Não só o papel marcava a presença da *Era Nova* no circuito de periódicos brasileiros: a utilização da diagramação inspirada na *art nouveaux*, que era caracterizada pela utilização de arabescos, ilustrações, molduras; a própria forma de composição gráfica e temática da revista; a utilização do recurso imagético, principalmente as fotografias; as propagandas, os anúncios comerciais, além da própria configuração temática da revista, colocam-na em diálogo fluente com a cultura impressa do período.

Assim, podemos perceber a *Era Nova* enquanto receptora da cultura impressa no Brasil e, mais que isso, como uma tradutora desta cultura, exibindo suas especificidades e cenários singulares sobre o cotidiano parahybano: “Resumindo os eventos da semana, comentando as mazelas da política oficial e retratando a vida cotidiana da cidade, as revistas

construíram um discurso sobre seu tempo, projetando simultaneamente um ideal de sociedade” (COBEN, In: LUCA; MARTINS, org., p. 114).

Diga-se de passagem, esta era uma sociedade que respirava a modernidade da vida cotidiana e que publicava tal processo nas inúmeras páginas de revistas que circularam no Brasil, quer seja as de pequena duração, ou os famosos magazines cariocas, a exemplo da revista *Fon-Fon*, que circulou no período de 1907 a 1945 e em seu título já remetia a um símbolo da modernidade, o barulho da buzina dos automóveis. Na mesma esteira seguiu a *Era Nova*, sendo até mais direta em alusão ao novo e, assim como o periódico carioca, “suas luxuosas páginas de papel couché e impressão primorosa espelhavam a maravilha dos edifícios suntuosos e jardins exuberantes, fixando com seu discurso imagético e artigos de louvação a adesão à ‘modernidade’ e a ‘civilização’” (*idem, ibidem*).

1.1 Uma nova era? A revista *Era Nova* na Parahyba (1921-1925)

Nas palavras dos idealizadores, a revista *Era Nova* “visava apenas, sem vaidades nem ambições, o desenvolvimento literário de nosso meio, cooperando em prol das idéas fecundas, que são o apanágio intelectual dos povos cultos¹⁵” (*Era Nova*, 27 mar. 1921). O corpo editorial da revista, em seu primeiro número, aponta-nos para o perfil de seus idealizadores, jovens intelectuais paraybanos: “este magazzino surgiu sob a direção de Severino Lucena e Guimarães Sobrinho, tendo como secretario e redactores respectivamente Horacio de Almeida, Eptacio Vidal, José Pessôa e como gerente da parte comercial J. Gomes” (*Era Nova*, 15 abr. 1922, s.p.).

A revista brotou de uma experiência anterior na cidade de Bananeiras, onde Severino de Lucena, literato e jornalista (filho do então presidente do Estado, Solon de Lucena¹⁶), e outros jovens estudantes criaram uma revista de circulação municipal. Em homenagem às revistas *Era Nova*, do Rio de Janeiro e de Recife, batizaram seu periódico com o mesmo nome. Em 1921, já residente na cidade da Parahyba do Norte, Severino Lucena passou a editá-la na capital e, para isso, buscou apoio de alguns membros da elite letrada, entre ela, os intelectuais paraibanos acima citados. Com o apoio do Estado, já que a revista era editada e impressa na Imprensa Oficial, recebendo ajuda com papéis e outros recursos, os jovens estudantes se empenharam em torno do projeto de pensar uma circulação maior:

¹⁵O desenvolvimento do meio literário ao qual se refere a revista é, principalmente, o da elite intelectual paraibana, concentrando-se na Parahyba do Norte, capital do estado, mas com correspondentes no interior.

¹⁶Solon de Lucena foi presidente do Estado no mandato de 1920 a 1924.

Hemos de nos esforçar por fazel-a um orgam de publicidade que interesse a todas as classes e preparal-a com meticoloso acuramento, tornando-a variada, amena, sabendo todos os paladares na exuberância de suas especialidades esclarecendo, dest'arte, ao industrial e ao comerciante, ao leitor burguez e ao leitor letrado e incentivando ao mesmo passo o amor dos jogos desportivos com ilustrações e aplausos (Era Nova, 27 mar. 1921, s. p.).

A *Era Nova* nascia com um objetivo: ser um periódico que atendia a gostos variados, de homens e mulheres, tanto que, em suas páginas, temas diferentes buscavam ampliar o número de consumidores. No artigo *A proposito da Era Nova*, os redatores apontavam que o magazine deveria ser diverso e bem feito: “o que se exige é que seja um trabalho perfeito com informações mundanas, serviços de clichérie completo e outras cousas indispensáveis á feitura de uma revista moderna, num século como o de hoje” (Era Nova 27 mar. 1921, s. p.).

Apresentando-se como ícone da modernidade, a revista dialogava com a noção posta pelo Movimento Modernista da década de 1920, que considerava os costumes tradicionais ultrapassados, rompendo com o velho e desejando o moderno, o progresso, o novo, o “belo”, considerado o melhor. Diagnosticava, assim, profilaxia para o “atraso”. Entretanto, é importante destacar um paradoxo entre o discurso da modernidade e os valores tradicionais que, muitas vezes, eram reafirmados na revista. Percebemos continuidades de valores tradicionais, como o modelo patriarcal de família estando ao lado ou na mesma página que discorria sobre a louvação ao progresso e à modernidade.

Voltada para o público da chamada elite urbana¹⁷ parahybana, exibia um aspecto noticioso e literário, “[...] marcada pela difusão da fotografia como recurso ilustrativo e documental tornando-se uma referência importante na história da imprensa na Parahyba do início do século XX” (ABRANTES, 2011, p. 4). Também noticiava aspectos da política e economia, apresentava as ditas pedagogias do corpo feminino: aulas de etiqueta, culinária, dicas de beleza e comportamento, sendo veiculadas esporadicamente colunas médicas. Xaropes, elixires, tônicos e biotônicos eram divulgados ao longo das páginas do periódico desde o início de sua publicação e com mais regularidade entre 1923 e 1925.

A revista era posta em publicação quinzenalmente, com algumas edições comemorativas, como a edição de 1922 em homenagem aos cem anos da Independência do Brasil. Possuía colaboradores espalhados na Parahyba e anunciava colaboradores e leitores de outros estados, publicando matérias como a *Impressões do Amazonas* (Era Nova, 15 mai.

¹⁷ Referimo-nos aqui a pessoas de posses financeiras e intelectuais ou sujeitos que, mesmo não sendo ricos ou da chamada classe média, detinham o conhecimento e alguns recursos para assinar ou comprar a revista.

1921 s. p.) e divulgando propagandas de produtos e serviços de outros estados, como é o caso da propaganda do restaurante *O Prato Chinez*, localizado em Recife (*idem, ibidem*). Apresentar outras geografias concedia à revista um maior prestígio em um período de muita dificuldade para a imprensa parahybana que, muitas vezes, não conseguia manter por grande espaço de tempo revistas e jornais em circulação devido à dificuldade financeira.

O periódico, que também era chamado de *magazine*, remete-nos à ideia de um espaço de vendas de variedades, ou seja, um mercado no qual estava exposta uma série de produtos de consumo materiais e simbólicos. Desse modo, transcreveremos a seguir, um sumário de uma publicação da revista para que atentemos ao caráter plural do gênero:

Sumário

- I- O phantasma da Gloria – José Américo de Almeida
- II- Viagens em torno de mim mesmo – X- Demestre
- III- Trovas da roça (versos) –Ercan
- IV- A quinzena rimada – X de X
- V- Caranha, o vaqueiro– Adhemar Vidal
- VI- Arbos sapiens (versos) Carlos D. Fernandes
- VII- Discurso de Rui Barbosa (continuação)
- VIII- Do wagon n.45– Alfredo Silveira
- IX- Parodoxo de Salomé – J. Lins do Rêgo
- X- De passagem – Gil
- XI- Maio em flores (versos) – Américo Falcão
- XII- O Orphanato D. Urico
- XIII- Caixa da “Era Nova”
- XIV- Ballada das rosas (versos) – Bastos Leão
- XV- A eugenia e o direito actual. João da Mata
- XVI- Estyo parahybano (versos) –Bastos Leão
- XVII- O desherdado – Lyvio
- XVIII- Impressões do Amazonas– Pinto Pessoa
- XIX- Echos de arte– A. N.
- XX- No claustro (versos) – Jonas Montenegro
- XXI- Pluvis est...– Pedro Anísio
- XXII- Notas sociaes
- XXIII- Pelo mundo dos desportos

(Sumário da revista *Era Nova*)

Fonte: Era Nova, 15 mai. 1921, s.p. (Arquivo Biblioteca Átila Almeida).

Como podemos ver na transcrição acima, a revista apresentava seções, notas e artigos escritos por seus redatores e colaboradores. A escrita marcadamente masculina mostra o perfil editorial composto por homens, salvo algumas exceções – e estas postas em suspensão, em publicações esporádicas, como as de Wanda Novaes, com a nota *Rito Pagão* (Era Nova 01 mar. 1923, s.p.), que comenta o livro de poesias da Senhora Rosalina de Coelho Lisboa (*idem, ibidem*); o texto *Mãos Femininas* (*idem, ibidem*) fazia referência à “Maria

Santa”; além de textos de Violeta, que publicou em maio de 1923 o título *Mães Que Matam* (*idem, ibidem*), artigo que responsabilizava as mães pela falta de cuidados ou cuidado em excesso para com seus infantes, provocando assim, sua morte.

Porém, tais textos não necessariamente foram assinados por Wanda ou Violeta, visto que era recorrente neste período a utilização de pseudônimos, o que nos deixa a dúvida sobre a autoria. As mulheres emergiam na vitrine da *Era Nova* não apenas com tímidas publicações: sua presença no periódico foi marcada pelas fotografias, nas quais as meninas, moças e senhoras exibiam suas imagens em retratos ao longo das páginas. Reproduzindo certo padrão estereotipado acerca do social e das concepções de gênero, notas, artigos, propagandas e seções que continham receitas de bolo, cuidados com a cútis, como educar os filhos, apresentam-nos outro público em potencial do magazine, o feminino.

A diversidade de textos, como *Paradoxos de Salomé*, de José Lins do Rego¹⁸, *O discurso de Ruy Barbosa (continuação)*, *Impressões do Amazonas*, de Pinto Pessôa, as *Notas Sociaes*, Colunas médicas, *Mundo dos Desportos*, caracterizam a multiplicidade temática da publicação. Algumas dessas seções eram fixas, como as *Notas Sociaes*, de responsabilidade do corpo editorial, que não eram assinadas, sendo tal espaço muito desejado e, muitas vezes, comprado por pessoas com recursos financeiros, para exibir relatos e, por vezes, fotografias de festas de padroeiros, casamentos, batizados, imagens e festas relacionadas aos moços, às moças, homens e mulheres, infantes e personagens ilustres da Parahyba do Norte e de outras cidades da região. Discorriam ainda sobre falecimentos, recém-nascidos, aniversariantes, viajantes que estavam em visita à Parahyba ou conterrâneos que viajavam para outros lugares e ainda anunciavam inaugurações de comércios, instituições públicas e religiosas.

Outra seção fixa, *Pelo mundo dos Desportos*, era direcionada para o público masculino, sendo que os artigos traziam em suas linhas, as notícias dos campeonatos de futebol e de remo. Na matéria *Club do Remo*¹⁹ (Era Nova, 22 out. 1921, s.p.), os editores descreviam a sede do *Club do Remo*, bem como seus principais desportistas e as personalidades que assistiam aos campeonatos de atletas da Parahyba e região. Mais que anunciar o “mundo dos desportos”, tal espaço trazia para o debate o crescente cuidado com o corpo, uma preocupação com o novo tipo de perfil projetado para homens, corpos esculpidos, fortes, adjetivados de saudáveis.

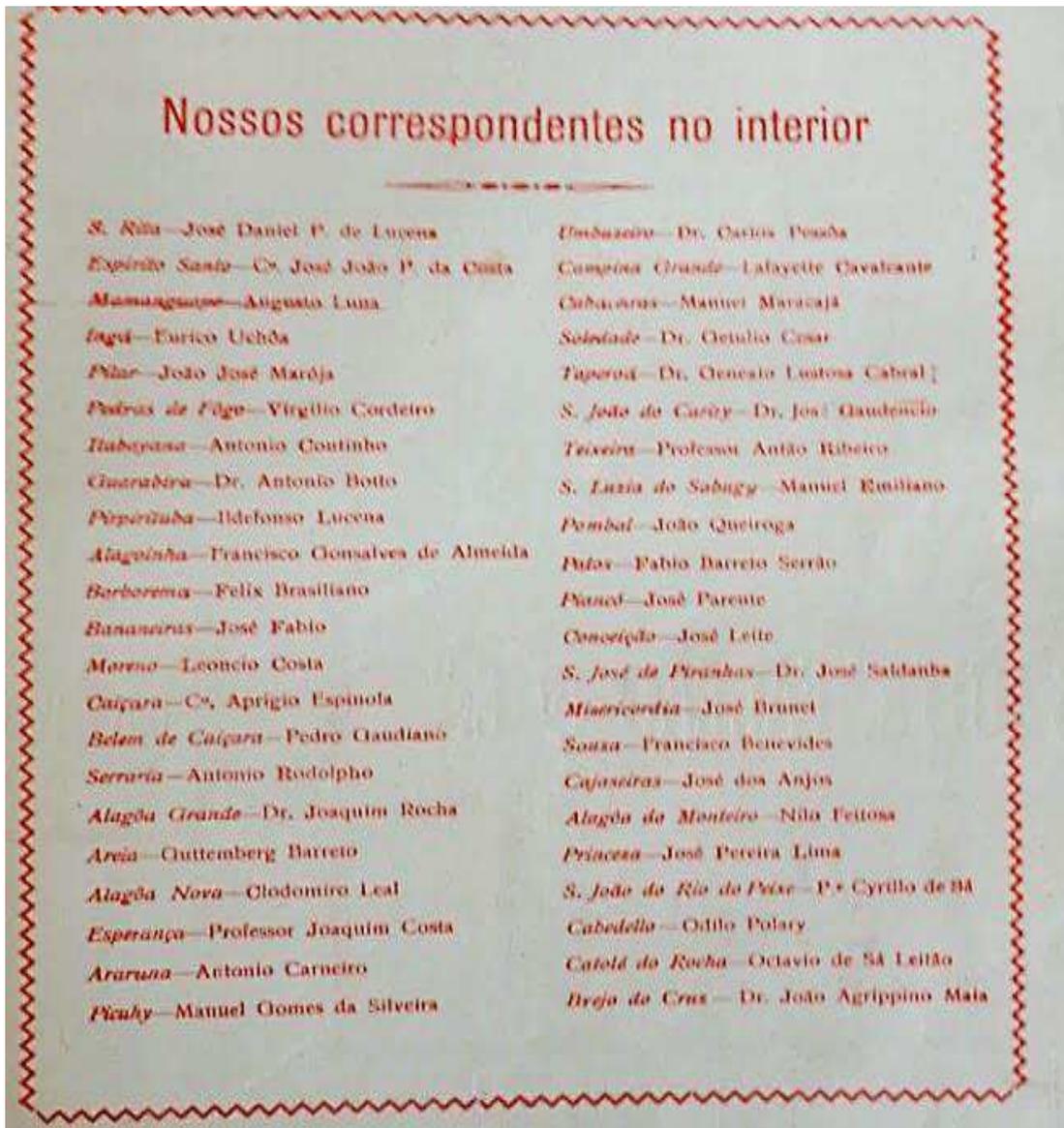
¹⁸“Quarto ocupante da Cadeira 25, da Academia Brasileira de Letras, José Lins do Rego foi romancista e jornalista, publicando artigos em vários jornais e revistas, dentre os quais a Era Nova.” Disponível em: <<<http://www.academia.org.br/>>> Acesso em: 27 set. 2014.

¹⁹ O Club do Remo estava localizado na capital do estado, Parahyba do Norte.

O periódico apresentava-se enquanto vitrine para as *Lettras, Arte, Sciencia, Notticias, Politica, Sport* (Era Nova, 01 set. 1921, s.p.), informação que podemos ver estampada em um dos números da revista. O leitor de *Era Nova* encontrava a cada exemplar, textos literários, trovas, poemas, versos, análises literárias de grandes obras, quinzenas rimadas, como podemos ver no *Sumário*. Lia também discursos e temas políticos, ou temas sobre o cotidiano como o *Estylo Parahybano*, de Bastos Leão, colaborador da revista, e sobre a “sciencia”, como o artigo *A eugenia e o direito actual*, de João da Mata, editor e autor de vários textos no magazine.

A revista contava também com uma coluna médica, espaço reservado para falar de doenças, saúde, cura, prevenção, cuidados higiênicos e sanitários, sendo que era publicada de maneira esporádica. Outras seções frequentes eram as notas sobre a agricultura – a *Quinzena Agricola* –, sobre culinária, moda, matérias sobre obras na Parahyba, viagens e leitores de outros estados. Esse leque variado de temáticas e o anúncio de que circulava em outros espaços, não deixava de ser uma estratégia dos editores para aumentar o prestígio da *Era Nova*. Noticiava, assim, que o periódico era lido em outros estados, como Pernambuco e Rio de Janeiro, e que possuía colaboradores no interior da Parahyba, em “Campina Grande – Dr. Joaquim Rocha (...) Alagôa Nova – Clodomiro Leal (...) Patos – Fabio Barreto Serrão (...) Souza– Francisco Benevides (...) Cabedello – Odilo Polary” (Era Nova, 01 jun.1921, s.p.), entre os demais listados na imagem 01:

Imagem 02



Lista de correspondentes do interior da revista Era Nova.

Fonte: Revista Era Nova, 01 jun. 1921, s.p. (Arquivo Biblioteca Átila Almeida).

Na lista de correspondentes do interior do Estado, os editores divulgavam os nomes de mais quarenta pessoas responsáveis por ajudar a difundir a circulação da *Era Nova* na Paraíba, característica que não lhe era restrita, pois foi uma estratégia para a manutenção do gênero, difundida em diversos periódicos. Tais representantes tinham papel fundamental não apenas para as vendas da revista, mas contribuía ainda para a repercussão positiva do periódico entre os comerciantes que pagavam os anúncios comerciais presentes no mesmo. É claro que o fato de ter vários correspondentes espalhados por toda Paraíba não significa dizer que o público leitor atingia grande parte das cidades que possuíam representantes.

Contudo, abre-se um horizonte de expectativa que vislumbra nos inúmeros correspondentes, a presença da *Era Nova* em vários recantos do estado, do sertão ao litoral. Cabedelo, Taperoá, Brejo de Cruz, Esperança, Guarabira, Catolé do Rocha, Patos, Souza e Cajazeiras eram exemplos das cidades anunciadas na imagem acima como espaços de circulação do periódico.

Outros recursos muito utilizados para ampliar o público leitor, além das variedades temáticas, foram as fotografias e os recursos gráficos do magazine. A maioria das fotografias presentes nas revistas era enviada pelos leitores, que pagavam uma taxa para a divulgação dos retratos: “O recurso fotográfico motivou uma série de especulações comerciais de efeito garantido. Solicitar retratos de crianças para a divulgação na revista tinha retorno rápido, obrigando a compra do periódico pelo interessado e até sua assinatura” (MARTINS, 2001, p. 240).

Estas fotografias de crianças, moças, senhoras, rapazes e homens de destaque na sociedade parahybana, distribuídas no corpo da revista, ilustravam matérias que, muitas vezes, não tinham ligação temática alguma com as imagens. Contudo, essa estratégia editorial alimentava o desejo pelo consumo não apenas da revista, mas das práticas sociais ali apresentadas e representadas: moda, comportamentos, produtos, festas, saúde e beleza. A publicação se constituía numa vitrine não só para as propagandas de medicalização, como também de novas práticas sociais e culturais.

O uso da fotografia, a impressão e o aspecto gráfico seduziam o público leitor e davam um tom moderno à revista. Os editores inovaram no aspecto gráfico ao utilizarem desenhos, molduras nas fotografias, tamanho e fontes diferentes, a disposição das matérias e dos elementos iconográficos, algumas folhas coloridas e até mesmo a impressão em cores. Poucas eram as revistas no Brasil que utilizavam tais recursos, sendo destacadas as cariocas *Fon-Fon* (1907-1945) e *Kosmos* (1904-1909) como exemplos de publicações consideradas modernas e que traziam arrojo na “diagramação, trazia abundância de cores, uso de fotografias, que exigiam recursos elevados” (ELEUTÉRIO, In: TANIA; MARTINS, Org. 2008, p. 90).

Como destaca Alômia Abrantes (2011), a impressão dava um toque de requinte à *Era Nova*, o papel utilizado, o *couché*, representava luxuosidade e inovação. Seu alto custo, que dificultava a manutenção da revista, impediu por dois meses, no final de 1925, a circulação do magazine, gerando inclusive, um pedido de desculpas por parte dos editores aos leitores, no qual falavam das dificuldades financeiras e de aquisição do papel especial, que melhorava a qualidade das imagens e das fotografias. Esta falta de circulação do periódico por dois meses, sob o argumento da dificuldade de manutenção, é o indício da crise no periódico, que

culminaria com seu declínio. Não sabemos ao certo qual foi a última publicação da *Era Nova* porque as fontes não nos possibilitam dizê-lo, entretanto, podemos apontar, no final de 1925, uma instabilidade em sua circulação.

Diante da apresentação do magazine, podemos traçar o perfil de seus leitores e seus personagens: o público-alvo da revista era os ricos, intelectuais e a burguesia emergente parahybana, até porque grande parte da população era analfabeta e pobre, não tendo condições de adquirir uma revista, o que não impedia que os populares e pessoas não letradas tivessem acesso a ela e consumissem suas imagens, até mesmo seus textos, a partir da leitura coletiva, ou outra forma de aprendizado compartilhado, como o ouvir sobre e o contar sobre.

Roger Chartier, em seu *A aventura do Livro: do Leitor ao Navegador* (1998), fala sobre os processos de leituras que envolvem autores, leitores, editores, suportes dos textos, protocolos de leituras compartilhados socialmente, e nos diz ainda que:

A leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados. Segundo a bela imagem de Michel de Certeau, o leitor é um caçador que percorre terras alheias. Apreendido pela leitura, o texto não tem de modo algum- ou ao menos totalmente- o sentido que lhe atribui seu autor, seu editor ou seus comentadores. Toda história da leitura supõe, em seu princípio, esta liberdade do leitor que desloca e subverte aquilo que o livro lhe pretende impor. Mas esta liberdade leitora não é jamais absoluta. Ela é cercada por limitações derivadas das capacidades, convenções e hábitos que caracterizam, em suas diferenças, as práticas de leitura (CHARTIER, 1998, p. 77).

Ao escrever seu texto, o autor o faz pensando em um público, entretanto, ele não possui controle total sobre sua obra e sobre o leitor pré-determinado. Assim, um texto pensado para a elite pode chegar a populares sem que isso tenha sido a intenção do autor, pois este não tem controle sobre os consumidores de sua obra e mesmo as pessoas menos letradas podem ter acesso aos textos por meio de interlocutores que o democratizam por meio da oralidade. Não se controlam, por exemplo, as apropriações que os leitores faziam de suas publicações, mas, como adverte Chartier, “a liberdade leitora não é jamais absoluta”. O autor cerca seu texto de limites, impondo barreiras de interpretação.

Discutindo ainda sobre as características da revista, a fotografia, como já foi citado, ganhou espaço de destaque no periódico. Mas, quais imagens circularam da *Era Nova*? Qualquer pessoa poderia ter uma imagem estampada naquele espaço? As imagens estampadas podem ser indícios de práticas passadas? Como eram produzidas as fotografias do período? Muitas perguntas eclodem para análise do recurso imagético. Vamos, então, por partes. Na

Era Nova podemos mapear algumas séries fotográficas, a saber, a das fotografias privadas, de álbuns de família. Nesta, vamos observar imagens diferentes, crianças, adultos, moças, imagens de batizados ou de infantes, casamentos, cenários que saíam do ambiente privado, de seus álbuns para figurarem em uma vitrine, tornando assim, o privado em público. A maioria das fotos de origem privada circulava no periódico a partir do pagamento de uma taxa para divulgação da imagem. Além disso, mapeamos a série fotográfica das personalidades influentes na Parahyba, ou importantes para os editores do periódico, que não necessitavam efetuar pagamento para figurar nas páginas do magazine e, em sua maioria, apresentavam cenários de políticos ou personalidades influentes. Arrolamos também uma série fotográfica referente à arquitetura médica, bem como de cenários que evocavam o discurso higienizador e medicalizador. Recortamos abaixo uma imagem presente na capa da *Era Nova*.

Imagem 03



Fotografia da senhorita Adila Cavalcante
Fonte: Era Nova, 01 set. 1921, s.p. (Arquivo Biblioteca Átila Almeida).

O retrato da senhorita Adila Cavalcante, faz parte da série de fotografias privadas, que ao serem publicadas na revista torna-se pública. As fotografias dessas séries eram recorrentes

no magazine, pertencentes a um espaço de visualidade familiar adquiria outra dimensão ao ser publicada em uma capa de revista, atentar para a série fotográfica que a imagem está inserida possibilita entender que o objetivo inicial da fotografia não era se tornar uma capa de revista, o fotógrafo e a senhorita Adila Cavalcante provavelmente não tinham esta intenção no ato da fotografia. Contudo quando retrato é enviado para a revista ela adquire um novo regime de visualidade, ultrapassa o espaço familiar, torna-se objeto de intervenção de outros profissionais que vão observar, modificar a saturação da cor, a nitidez, assim a imagem ganha outro tratamento. A moldura, os arabescos, a coloração da impressão, são incluídos na imagem e montam um novo cenário, soma-se a isso a diagramação, cada detalhe da capa, linhas, cores, fontes, tamanho das letras, formas, palavras, ajudam a compor um novo cenário para a imagem da senhorita Adila Cavalcante.

Fisionomia séria, concentrada, sem sorriso, sem maquiagem aparente... O retrato da jovem parahybana enfatiza o rosto: com um ar singelo, a capa destaca um de seus principais traços, a utilização do recurso fotográfico, elemento que nos permite analisar perfis femininos e masculinos que estampavam a revista. O colar, o penteado do cabelo aparentando um modelo curto, próximo ao *la garçonne*, era inspirado nas representações sobre as mulheres parisienses²⁰, formato que significava mais que moda, representava um desejo pelo moderno, por uma liberdade em relação ao seu corpo e ao direito de modelar os cabelos ao seu querer.

Pensar esta imagem é também um exercício de análise da construção da representação do Outro e do que era legítimo ser representado (CHARTIER, 2009). Para uma moça pertencente a uma família ilustre, era necessário obedecer a vários códigos e regras que a legitimasse como uma “moça de família”, por isso, poucos sorrisos, uma postura mais séria, um “ar natural”, entendido aqui enquanto uma construção histórica e social que representava como “natural” um rosto de pele clara, limpa, sem maquiagens, sem artefatos exteriores, seguindo uma ideia de beleza romântica, rejeitando intervenções como a maquiagem – que estava ganhando espaço entre as mulheres deste período, principalmente os usos de pós de arroz, batons e olhos marcados.

Quantos significados podem ser revelados no olhar? A firmeza, o medo, a alegria, a melancolia, a paixão, o encantamento:

²⁰ O corte de cabelo curto inspirado no perfil feminino das mulheres francesas, no início do século XX, pertence à construção do modelo de beleza disposto em discursos sobre as mulheres parisienses, “ativas”, livres, belas e independentes, mesmo que apenas no campo da imaginação. O modelo *la garçonne* povoou também o imaginário das parahybanas das primeiras décadas do século XX (VIGARELLO, 2006).

[...] o olhar supõe e permite o exercício tanto de um olhar para si mesmo quanto um olhar para outros, um olhar a um só tempo interior e exterior que depende e participa de um olhar social, elemento e condição de auto-estima (sic), da dignidade de todo indivíduo (HAROCHE, 2008, p. 148).

O olhar é uma parte marcante na representação iconográfica corporal, principalmente quando a parte de corpo em destaque é o rosto: os olhos revelam sensações, sentidos, sentimentos e emoções. Na imagem abaixo temos outro tipo de olhar:

Imagem 04



“Mile. Cynira Maranhão”

Fonte: Era Nova, 01 de agosto de 1921 s.p.
(Arquivo: Instituto Histórico e Geográfico da Parahyba-IHGP).

A moldura do retrato dá a impressão de que a jovem Cynira Maranhão está olhando de uma janela. Sua boca um pouco aberta, possivelmente marcada por um batom e esboçando um pequeno sorriso, mostra-nos outro perfil feminino, com um ar mais sedutor. Este olhar remete à ideia de desejo, de confiança, uma autoestima elevada de uma jovem senhorita que deseja aparecer, ser vista pela sociedade parahybana como uma moça bonita, moderna, antenada com a moda, com o penteado imitando o corte de cabelo francês, *la garçonne*, com os colares, a maquiagem. A imagem, projetada de perfil, retira a rigidez das fotografias

frontais, muito comuns no período. Vale salientar que a tecnologia utilizada, ou o programa da caixa preta, como diria Villém Flusser, não possibilitava uma maior movimentação corpórea, nem a utilização de cores, entretanto, podemos destacar toda uma produção de cenário na imagem, de molduras e artes gráficas para fornecer-lhe certo requinte. Assim, podemos observar uma produção sob o que é imediatamente percebido, com linhas, traços e moldura que contornavam a imagem.

A imagem 04 indica o exemplo das fotografias enviadas por senhoras e senhoritas da elite paraibana. Tais fotos poderiam estar dispostas na capa ou no corpo da revista, a depender da taxa paga pelas leitoras. Nessas figuras, podemos questionar as representações construídas em torno da fotografia: primeiro, não era qualquer pessoa que tinha acesso aos retratos, que podia pagar por um e, menos ainda, que este fosse publicado na revista. Um segundo ponto a questionar é a montagem para as fotografias, a construção de todo um cenário, uma preparação para o retrato, a fisionomia dos rostos fotografados, as roupas, a posição corporal... Tudo isso era pensado antes de tirar uma foto.

Podemos ler, ainda, além de uma senhorita da elite parahybana, signos da moda, da modernidade, a começar pelo cabelo com um corte ou um penteado que desse a impressão de cabelos curtos. Podemos ver também cuidados de si: a boca pintada, a atenção com a postura e um leve sorriso que, quebrando um pouco a seriedade transmitida por uma expressão fechada, a mais comum nas fotografias do período. A senhorita Cynira Maranhão também representava um ideal de beleza feminino baseado no discurso eugênico, pele branca, sem manchas, ilustrando um “corpo apto” à reprodução. O ideal de beleza ligada à pele clara foi difundido de tal forma, que percebemos a presença do pó de arroz em inúmeras propagandas de maquiagem circuladas na *Era Nova*, pois esse produto, além de retirar as “imperfeições” da pele, tornava a tez mais clara²¹.

1.2 Na vitrine da *Era Nova*: a ciência, a modernidade

No cenário científico, vários personagens se destacaram na Parahyba e foram visibilizados na *Era Nova*, representantes do saber. Iniciamos este tópico discorrendo sobre um homem da ciência, o Dr. Flávio Maroja, colaborador da revista *Era Nova*, médico e fundador do Instituto Histórico e Geográfico da Parahyba (IHGP), tendo exercido a

²¹ A temática do corpo e beleza será analisada no III capítulo deste texto.

presidência do IHGP durante as duas primeiras décadas do século XX e sendo, também, presidente do Estado da Parahyba.

Figura “ilustre” da sociedade parahybana, o Dr. Flávio Maroja foi homenageado no periódico em alusão ao seu aniversário, em junho de 1922, sendo publicada uma fotografia sua acompanhada de uma mensagem relatando seus feitos e suas contribuições para a sociedade e para o campo do saber. Nem todas as imagens divulgadas na revista eram pagas, havia também os retratos exibidos por inteira responsabilidade do corpo editorial, como no caso do médico Flávio Maroja.

Imagem 05



Dr. Flávio Maroja

Fonte: Era Nova, 01 jun. 1922, s.p.
(Arquivo: Casa José Américo de Almeida).

A imagem 05 nos apresenta o médico Flávio Maroja em uma postura séria, rígida, com uma expressão fechada, postura condizente com a tecnologia do período que não possibilitava uma mobilidade maior do fotografado. Presidente do Instituto Histórico da Parahyba – IHGP, órgão de muito prestígio para a elite letrada da Parahyba, principalmente em um período que a busca por uma identidade nacional ressaltava a importância dos institutos históricos. Sua

ligação com a Medicina, campo de saber legitimado e exaltado no início do século XX, fazia de Flávio Maroja o perfil ideal de intelectual e cidadão para os editores do magazine. Assim, a publicidade gratuita ao médico, concedia prestígio à revista, pois era um representante do discurso científico, sendo exibido em meio a outros tantos rostos que pagavam para ter seus retratos divulgados.

No retrato, podemos notar a tensão entre o tradicional e o moderno, a postura do Dr. Flávio Maroja, as roupas, o bigode e a barba estava ligada a uma representação tradicional masculina do final do século XIX, contrastando assim com todo discurso sobre modernidade e ciência que acompanhava a imagem. com trajes tidos como elegantes para o período: gravata e paletó, em cores sóbrias e escuras. A ideia de tradição e modernidade é associada nesta imagem para dotar de sentido tal postura que valorizava aspectos tradicionais do cotidiano e ao mesmo busca-se construir um enredo de legítimo representante do homem do saber, da saúde. Para Medicina, é construído um lugar de insensibilidade, pois os médicos não poderiam absorver o sofrimento de seus pacientes ou expressar sentimentos para com eles.

A medicina foi construída historicamente como um campo da neutralidade, da racionalidade, onde os sentimentos dos médicos são negados ou amordaçados. No livro *Corpo e subjetividade na medicina: impasses e paradoxos*, a doutora em saúde coletiva, Liana Albernaz de Melo Bastos, traz reflexões sobre a construção do mundo médico, levantando a tese de uma pedagogia do silêncio dos sentimentos e das sensibilidades do profissional da Medicina. A autora entrevistou vários médicos e estudantes de Medicina para investigar como, ao longo da formação acadêmica, foi construída outra forma de se relacionar com o paciente, o que resultou em distanciamento na relação entre médicos e pacientes. Ainda segundo ela, tal pedagogia, empregada na maioria dos cursos de medicina, desqualifica os sentimentos, na busca de uma “neutralidade” e de uma “racionalidade”,

As angústias despertadas pelos possíveis erros são faladas durante a formação, mas vão sendo caladas ao longo do processo da constituição da identidade médica num processo de desqualificação dos sentimentos de tal modo, que depois de anos nem mesmo o médico consegue escutá-los. Os silêncios não significam que tais questões tenham sido resolvidas. Recalcadas, elas permanecem gerando atuações, muitas vezes desumanas (BASTOS, 2006, p. 74).

Na formação médica, ocorre uma educação das sensibilidades e os sentidos são moldados a uma nova maneira de sentir: “esse processo implica em uma maneira codificada de ver, cheirar, tocar, falar e escrever” (*idem, ibidem*, p. 77). Deste modo, toda uma

(in)sensibilidade é construída na relação médico-paciente. Assim, este silenciamento e até mesmo a negação dos sentimentos dos médicos, construiu uma representação de neutralidade, racionalidade e insensibilidades para estes profissionais. No século XIX e início do XX, quando as ciências ganharam destaque no cenário intelectual, a racionalidade e a neutralidade já eram consideradas enquanto atributos do médico, porém é importante destacar que o silenciamento dos sentidos, das sensações e sentimentos, não é sinônimo das inexistências dos mesmos. No artigo *O Médico e os sentimentos emotivos*, do Dr. José Maciel, publicado na Era Nova de 1923, falava-se justamente do incômodo que tal representação gerava aos médicos, tidos como insensíveis à dor e ao sofrimento alheio:

Ao medico não é indiferente o sofrimento alheio...

[...]

O medico quando um trabalhador, criterioso, sincero, e, sobretudo, consciencioso, é obrigado a atender, por força da profissão, a casos que por natureza das circunstâncias especiais, exigiriam seu inteiro afastamento, ver-se-á na dura contingencia de, contra todos os princípios da verdadeira afeição, ou ao contrario tratando-se de desafetos, agindo moralmente sobre si mesmo, praticar tudo que a sciencia lhe indica, em favor daquele que reclame os seus serviços profissionais (Era Nova, 23 mai. 1923, s.p.).

No texto, ao mesmo tempo em que o Dr. José Maciel fala que os médicos possuem sentimentos, nega a utilização destes no exercício da medicina, pois fala que o profissional deveria ser imparcial no atendimento aos pacientes, sejam estes próximos ou desafetos. Em todo o artigo, ele chama a atenção para os sentimentos emotivos dos médicos, o que em demasia, segundo diz, poderia atrapalhar a saúde dos mesmos. Deste modo, afirma a presença de sentimentos, mas adverte, pautado nos discursos racional e científico, que o médico sofre, mas não pode expressar seus sentimentos.

Os sentimentos da humanidade que dominam todos os seres dotados de uso da razão, por uma facto de maior contacto com os portadores dos sofrimentos mórbidos, devido a profissão, têm sua esfera de acção mais intensa nos corações dos médicos (Era Nova, 23 mai. 1923, s.p.).

Apesar de tentar desconstruir a imagem do médico enquanto insensível ao sofrimento dos seus pacientes, o Dr. José Maciel acaba por reafirmar tal construção ao reiterar que os sentimentos devem ficar guardados e que os médicos não devem demonstrá-los, correndo até

o risco de adquirirem problemas de saúde ao se envolver com as dores de seu doentes “são por via de regra, esses choques e contra-choques que abalaram, quase sempre, a saúde de muitos médicos, atenciosos, abnegados, verdadeiros sacerdotes da sciencia de Esculápio” (*idem, ibidem*). Na imagem 05, a representação do Dr. Flávio Maroja é justamente a do homem de ciência racional: o retrato focalizou a cabeça, pescoço, torso e ombros: junto com a moldura, a imagem lembrava um busto, uma representação de destaque. O olhar firme, fixado em um ponto, terminava por compor a representação de um homem do saber. Tal saber científico vinha atrelado ao discurso do moderno.

O que era ser moderno²² no Brasil no início da década de 1920? Esta pergunta pairava sobre o corpo editorial da revista *Era Nova*, levando-o a buscar temáticas, artigos e matérias que representassem esta modernidade, afinal o periódico desejava ser a voz da modernidade na Parahyba. E o que representava essa modernidade no Brasil do início do século XX? No livro *A Invenção do Brasil Moderno: medicina, educação e engenharia nos anos 20-30*, Hershann e Pereira (1994) discutem como o imaginário moderno foi construído por diversas vias, como a educação, a engenharia e a medicina, e como estes discursos eram utilizados pela elite no desejo de “civilizar” o Brasil, considerado ainda “atrasado” e mergulhado nos valores patriarcais da sociedade colonial: “ao longo dos anos 20-30 afirmar-se ‘moderno’, por exemplo, é antes de mais nada, tentar assumir um lugar prestigiado no debate científico e artístico” (*idem, ibidem*, p. 15). Sendo assim, assumir lugar nesse “mundo” científico não significa romper de vez com a tradição patriarcal, sendo que o “moderno” muitas vezes estava destinado ao espaço público, ficando só no campo do discurso, na aquisição de arquétipos da modernidade.

No cenário nacional, o discurso científico era apresentado como o moderno. Temas como: medicina, higienismo, eugenia, sanitarismo, evolucionismo e progresso envolviam discussões calorosas da intelectualidade brasileira, como Renato Kehl²³, Belisário Pena²⁴,

²²Micael M. Hershann, em seu texto *O imaginário moderno no Brasil*, fala sobre o paradigma moderno enquanto uma aglutinação de áreas como “a medicina (normatizando o corpo), a educação (conformando as mentalidades) e a engenharia (organizando o espaço). Os especialistas destas áreas junto com a geração literária de 1920 (a conjuntura modernista) – formuladora por excelência de uma síntese construída sobre o binômio identidade cultural-identidade nacional – elaboraram o paradigma moderno que se cristaliza na década de 30” (HERSHANN; PEREIRA. Org. 1994, p. 13).

²³ O médico Renato Kehl é considerado o maior propagandista da eugenia brasileira. Escreveu diversos livros e artigos que ajudaram a propagar o discurso sobre a eugenia no Brasil (DIWAN, 2012).

²⁴ O médico sanitarista Belisário Pena foi um dos propagadores da campanha de saneamento do Brasil, liderando junto com Arthur Neiva, a expedição médico-científica ao nordeste brasileiro, resultando no relatório de 1916, que destacava a “condição enferma” na qual o Brasil se encontrava. A repercussão do relatório foi muito importante para a adesão de intelectuais, médicos e políticos na campanha de saneamento do Brasil (*idem, ibidem*).

Carlos Chagas²⁵, Miguel Pereira²⁶, entre outros. A busca por uma identidade nacional para a jovem República possibilitou a emergência discursiva da higienização²⁷ e da eugenia²⁸ como estratégias²⁹ das instituições médicas, científicas e do Estado, que fomentam articuladamente a normatização dos corpos, difundindo um projeto de construção da identidade nacional atrelada à modernidade e à ciência, na qual “[...] o ‘Homem Brasileiro’ deveria simbolizar o produto da engenharia racial e social” (DÁVILA, 2006, p. 48). Para isso, seria necessário educar e curar um Brasil “enfermo”, criar dispositivos e “[...] novas políticas objetivando embranquecer o comportamento e as condições sociais” (*idem, ibidem*, p. 55). Tais discursos não circulavam apenas entre os médicos e higienistas, sendo que os políticos, intelectuais e técnicos também difundiam essas ideias, inspirados no Positivismo³⁰ e no evolucionismo, propagando o desejo pelo moderno.

Para Lília Moritz Schwarcz, este ideário científico e moderno adquiriu expressão no Brasil ao final do século XIX e início do XX, tardiamente em relação à Europa. A autora destaca que:

Nas grandes cidades a entrada desse ideário cientificista difuso se faz sentir a partir da adoção de grandes programas de higienização e saneamento. Tratava-se de trazer uma nova racionalidade científica para os abarrotados centros urbanos, implementar projetos de cunho eugênico que pretendiam eliminar a doença a loucura e a pobreza (SCHWARCZ, 1993, p. 34).

²⁵ O Cientista e membro da delegação da expedição médico-científica ao interior do Brasil, Carlos Chagas, descobriu a “endemia rural [...] triponossomiase americana”, enfermidade que ficou conhecida como “doença de Chagas”. Foi importante disseminador da campanha pelo saneamento no Brasil (MAIO; SANTOS. Orgs. 1996, p. 24).

²⁶ Médico e professor da Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro. Foi um dos principais nomes da campanha pelo saneamento do Brasil. É autor da célebre frase: “O Brasil é um Imenso Hospital”, que colocou em destaque o relatório da expedição médico-científica pelo nordeste do Brasil (*idem, ibidem*).

²⁷ Iranilson Buriti, em sua tese de doutorado, *Façamos a Família a Nossa Imagem: A construção do conceito de família no Recife moderno (Décadas de 20 e 30)*, discute a visibilidade dos discursos higienistas no Brasil a partir da emergência da República, da difusão da engenharia sanitária. Segundo o mesmo “[...] era ainda mais prestigiada por conhecer os meios de eliminar os miasmas, os micróbios e insetos” (BURITI, 2002, p. 202); da eugenia e do movimento “[...] médico-higienista, que investia no corpo familiar, gerando transformações nos comportamentos da mulher [...] bem como no homem, como dar mais flexibilidade a mulher e “acostumar-se” com os novos discursos que irrompiam na sociedade (*idem, ibidem*).

²⁸ Teoria que buscava aperfeiçoar física e mentalmente a “raça humana” pela manipulação dos traços genéticos. No Brasil, a corrente que obteve mais destaque foram os eugenistas “leves” que aceitavam a melhoria racial por meio de atenção à saúde, influências ambientais, valores culturais e circunstâncias da reprodução. Os eugenistas brasileiros defendiam uma maior participação do Estado, levando a eugenia para fora dos laboratórios e para dentro das políticas públicas (DÁVILA, 2006).

²⁹ Para Michel de Certeau, a estratégia é um planejamento racional de um determinado discurso ou ação que se faz quando um sujeito de poder articula uma relação de força sobre outros sujeitos (CERTEAU, 1994).

³⁰ Corrente de pensamento que entende a História de maneira linear e factual, analisando os fatos históricos através dos grandes acontecimentos, nos quais os sujeitos históricos são os heróis nacionais, a elite burguesa e letrada. Para tal, utilizam como fontes apenas os escritos considerados fidedignos, ou seja, os documentos oficiais.

“A doença, a loucura e a pobreza” eram um dos grandes males do Brasil na visão de políticos e de intelectuais, que projetavam programas e medidas de âmbito nacional para sanar estes problemas, os culpados pelo atraso do país. Assim, é importante que entendamos o que seria este pensamento eugênico, higienista e sanitário que serviu de base para diversas transformações no cenário nacional, por meio de projetos e políticas públicas.

A eugenia emergiu enquanto uma pseudociência em meados do século XIX, influenciada pelo pensamento e estudo de Charles Darwin, exposto no livro *Origem das espécies*. Francis Galton, considerado o pai da eugenia, sob a influência da teoria da evolução das espécies, formula uma teoria evolutiva para a raça humana. Recepcionando tais ideias anos mais tarde, João da Mata, um dos editores da revista, definiu assim tal pensamento:

Os maiores sábios mundiais são hoje adeptos da eugenia e toda a ciência biológica na atitude de ancilla, presta obedientemente seus cabeadaes a ciência do aperfeiçoamento physico moral e intelectual da espécie humana. Os credos eugênicos são de presentes verdadeiros credos sociaes, por que se empenha o combate de um sem-número de cientistas interessados no futuro da humanidade (Era Nova, 13 mai. 1921).

João da Mata dialoga com as proposituras de Galton, ao enfatizar que a eugenia era a “ciência do aperfeiçoamento physico moral e intelectual da espécie humana”. De acordo com tal pensamento, temas como a hereditariedade de raça, a necessidade de exames pré-nupciais, a questão da imigração, as hipóteses das inferioridades de algumas raças, a pobreza e os doentes entram no cerne do debate nacional que recepcionou o ideário eugênico. Tal doutrina tinha por objetivo “selecionar os mais aptos e eliminar ou controlar os inaptos dentro de cada classe social” (DIWAN, 2001, p. 41). O aperfeiçoamento da raça humana seguiu, assim, por vários caminhos, ou seja, diferentes correntes e propostas para controlar os sujeitos “inaptos ou em desenvolvimento”.

A teoria eugênica adquiriu visibilidade no Brasil nas primeiras décadas do século XX, anos mais tarde de sua disseminação na Europa, tal pensamento não foi reproduzido enquanto cópia europeia. No Brasil, estas ideias passaram por uma tradução, uma adequação à realidade local, tese levantada pela historiadora Lilia Moritz Schwarcz, que entende as teorias raciais como participantes formadoras da identidade nacional e da história nacional projetada nos Institutos Históricos. Diversos intelectuais aderiram ao pensamento eugenista, sendo o mais lembrado, Renato Kehl, visto como o mais fervoroso adepto e difusor de tal teoria. Outros nomes como Roquette-Pinto, Oliveira Viana, Fernando Azevedo, Vieira de Carvalho e Monteiro Lobato figuram como parte da intelectualidade brasileira formadora deste campo de

saber. Para a historiadora Pietra Diwan, houve um silenciamento nas biografias de tais personagens sobre a suas participações na história da eugenia no Brasil, principalmente após a repercussão das atrocidades cometidas na Segunda Guerra Mundial, com base na eugenia³¹. Para a autora, “fica a impressão de que Renato Kehl foi deixado sozinho, como se ele fosse o único responsável pela eugenia no Brasil. Houve muito investimento por parte da intelectualidade brasileira para a formação desse campo de saber” (*idem, ibidem*, p. 93).

Este investimento da intelectualidade brasileira na difusão de tais ideias ocorreu por meio de livros, artigos, matérias de revistas e jornais, através da criação de diversas ligas e associações eugênicas pelo país, a exemplo da Sociedade Eugênica de São Paulo (SESP), fundada em 15 de janeiro de 1918; da Liga Brasileira de Higiene Mental (LBHM), fundada em 1922; e da Comissão Central Brasileira de Eugenia (CCBE), criada por Renato Kehl em 1930, além de toda uma produção bibliográfica de Kehl sobre a temática, *A fada Hígia*, (1925), *A cura da Fealdade* (1923), *Sexo e civilização* (1933), *Por que sou eugenista?* (1937), *Typos e Vulgares* (1946), além disso, foi o editor-responsável do periódico *Boletim de eugenia* (1929-1931) (DIWAN, 2012, p. 124). O discurso científico também estava diluído por toda Era Nova, sendo que tais ideias eram discutidas em artigos e matérias de forma direta e indireta, muitas vezes estando implícitos em propagandas, colunas médicas, fotografias, entre outros, subjetivando assim, novas práticas sociais, culturais e corporais a partir da noção de moderno atrelado ao científico.

1.3 “A degeneração das raças”: A Era Nova divulga a Eugenia

O corpo editorial e os colaboradores do periódico dedicaram uma atenção especial ao discurso eugênico. Podemos observar isso nas diversas matérias e artigos que percorreram sobre o tema, pelo que listamos algumas: *A eugenia e o direito atual*; *Necessidade do exame pre-nupcial*; *A Sciencia do aperfeiçoamento moral e physico*; *Evolucionismo*; *O typo intermediário entre o homem e o macaco*, entre outros, os quais analisaremos ao longo desse texto.

³¹ Com o fim da Segunda Guerra Mundial e a divulgação do holocausto e de diversas outras atrocidades dos governos nazistas e fascistas, houve certo silenciamento sobre a eugenia, pois havia uma ligação entre a utilização da mesma por esses governos e a teoria do aperfeiçoamento da raça humana. Sendo assim, ter seu nome ligado à eugenia implicava em uma suposta relação com os regimes nazifascistas.

No artigo escrito por Elpídio de Almeida³², *Necessidade do exame pré-nupcial*, podemos apontar para uma forte recepção do discurso eugênico, pois os exames pré-nupciais tinham por finalidade identificar se os noivos possuíam alguma doença genética ou transmissível, a fim de proibir a união ou esterilizar casais para que seus descendentes não “degenerassem a raça humana”. “A eugenia foi um programa normalizador interessado na racionalização e na purificação da sexualidade” (STEPAN, 2005, p. 23), o que justifica a preocupação com a reprodução humana, principalmente com a prevenção da degeneração genética que os casais poderiam evitar, realizando os exames pré-nupciais, segundo o argumento eugênico. Nas palavras de Elpídio de Almeida, os exames se faziam importantes para salvaguardar a evolução de nossa raça:

Grande é o número de doenças transmissíveis por herança, e para que se não propaguem de geração em geração, com grande prejuízo de espécie, é preciso que se creem leis restritivas, tirando aos doentes a liberdade de se casarem [...] Tornemos necessário o exame pré-nupcial, como indispensável á affectuação do matrimonio, e teremos concorrido, poderosamente, para o aperfeiçoamento moral physico de nossa raça (Era Nova, 01 mai. 1921, s.p.).

Elpídio de Almeida destaca vários elementos de uma eugenia tida como mais radical, argumentando em seu discurso sobre a importância do exame pré-nupcial, para os pais garantirem a saúde de suas filhas. Mas, a preocupação maior era com o futuro da nação que, segundo ele, deveria criar leis que assegurassem a obrigatoriedade de tal exame, ficando claro o desejo por aperfeiçoar a nossa “raça”. Além da literatura brasileira sobre a eugenia, o autor se espelhou em modelos externos para exemplificar medidas que, para ele, teriam dado certo.

Em nossos tempos felizmente, alguns povos interessando-se pela regenerescencia da raça, vão tomando medidas tendentes a evitar os perigos da herança pathologica. A Grecia foi o primeiro paiz a cuidar assumpto. [...] Alguns estados da America do Norte seguiram o exemplo (*idem, ibidem*).

O saber eugênico teve grande repercussão na Europa. Fora do continente, o país que mais recebeu a eugenia e suas propostas para o aperfeiçoamento da raça foram os Estados Unidos, criando a “primeira lei de esterilização, [...] em 1907. Centenas de milhares de esterilizações foram realizadas no mundo todo sob o argumento da melhoria da raça” (DIWAN, 2012, p. 47). Vários argumentos eram utilizados na busca por aprimorar a raça

³² Elpídio de Almeida nasceu na cidade de Areia, mas residia em Campina Grande. Médico e escritor, fazia parte do Serviço de Profilaxia Rural da Parahyba e foi integrante do IHGP e da Academia de Letras de Campina Grande. Escreveu vários artigos e textos para jornais e revistas e dois livros: *Areia e a abolição da Escravatura: o apostolado de Manoel da Silva* (1946) e *História de Campina Grande*, (1962).

humana, desde pontos mais radicais, como a esterilização de homens e mulheres, até propagandas e incentivos a casais considerados perfeitos (brancos, altos, saudáveis), através de concursos de família mais bonita e concursos infantis que estimulavam a ideia de saúde como ligada à sua ideia de beleza.

Imagem 06



Filhos de leitores da Era Nova, possivelmente pertencentes as famílias ricas da Parahyba

Fonte: Era Nova, 15 jul.1924, s. p.
(Arquivo: Biblioteca Átila Almeida).

A imagem 06 não traz fotografias de concursos de beleza aos moldes daqueles organizados nos Estados Unidos e que depois ganharam força no cenário nacional brasileiro. Entretanto, podemos perceber como tais retratos divulgam de forma indireta o discurso eugênico, a começar pela ideia da exibição de uma beleza infantil ligada à robustez, elemento que tornaria a criança forte e saudável, sendo assim mais apta a sobreviver, de acordo com o

discurso eugenista, que incorporou equivocadamente parte das teorias evolutivas de seleção natural de Charles Darwin³³. O discurso médico também absorveu e divulgou tal ideia:

Passa a ser comum, no pensamento médico brasileiro do início do século XX, que elementos como crescimento e robustez fossem tomados como sinônimos de saúde da criança. A robustez estaria pressuposta em representações de um tipo ideal de bebê saudável, não raro um bebê muito gordo, comumente eleito, na literatura pediátrica, como símbolo de saúde e de normalidade (PEREIRA, 2006, p. 154).

Podemos ver na imagem como as formas torneadas das crianças são exaltadas pela falta de roupas, através de dois retratos nos quais as crianças estão parcialmente nuas, cobertas apenas por suas dobrinhas, tão destacadas nesse período como sinal de saúde e de “normalidade”. Em outros retratos, podemos ver a exaltação à higiene, representada pelas crianças de cabelos bem penteados, que aparentam estar recém-saídas do banho. O corpo da criança é exibido por completo, diferentemente do adulto, que tem seus corpos recortados pelas lentes fotográficas, visto que a maioria das fotografias focaliza o rosto. Os infantes têm seus corpos exibidos, como sinal de saúde e beleza e são apresentados à sociedade parahybana, como em um rito de iniciação social.

No artigo *Eugenia e direito actual*, João da Mata, colaborador recorrente da *Era Nova*, nos aponta para as “faces” da eugenia no Brasil que, segundo o mesmo, possuía “três faces, [...] positiva, negativa e preventiva” (Era Nova, 01 dez. 1924, s.p.) A eugenia negativa pregava o aperfeiçoamento da raça através de medidas de esterilização dos considerados menos aptos, que atrapalhariam o desenvolvimento da nação. O discurso que muda de “aperfeiçoamento do indivíduo” para o “aperfeiçoamento de raças”, fazia parte desta vertente mais radical, com propostas de “promover as esterilizações de ‘loucos, miseráveis, tarados, débeis e transviados’ e realizar controle dos nascimentos” (PEREIRA, 2006, p. 139).

Dentro desse contexto mais radical da eugenia, podemos citar Renato Kehl como seu principal representante e difusor. João da Mata nos diz que “Um dos problemas da eugenia negativa - a interdição de procriação aos seres evitando o casamento dos incapazes e tendo por esteio o exame pré-nupcial de sanidade” (Era Nova, 01 dez. 1924, s.p.). Tal problemática

³³ Charles Darwin, naturalista inglês, ganhou destaque no cenário científico ao publicar, em 1859, a obra *A Origem das Espécies*, na qual desenvolveu a teoria de seleção natural das espécies, onde o mais apto a se adaptar sobrevive. Tal pensamento foi apropriado por eugenistas para justificar discursos sobre inferioridade e superioridades das “raças humanas”, interpretando-o como associado à força.

foi alvo de vários artigos na revista *Era Nova*, nos quais os colunistas sempre destacavam a falta de uma legislação que obrigasse o exame pré-nupcial.

A proposta de eugenia positiva foi marcada pela profilaxia e pelo alinhamento com as campanhas sanitárias e higienistas, difundidas no Brasil no início da década de 1920. O pensamento eugênico positivo buscava em medidas higiênicas e educativas uma alternativa para o aprimoramento da raça humana. O diálogo com o movimento sanitário fez com que os eugenistas passassem a propor medidas profiláticas e educativas voltadas para a saúde pública. Assim, o discurso que atrelava o atraso do Brasil à doença, ganha destaque em detrimento do enfoque racial.

1.4 Curando os doentes, modernizando a Parahyba: os serviços de profilaxia e saneamento

Eugênicos e partidários do saneamento deram-se as mãos e integralizaram suas obras, numa luta persistente e destemerosa contra a hostilidade, e optimismo e a indiferença que se offereceram [...] pouco a pouco, suas idéas, de que é fruto a criação do Departamento Nacional de Saúde Pública pelo actual governo.

(*Era Nova*, 13 mai. 1921 s.p.).

O trecho anterior, retirado do artigo de João da Mata, *A eugenia e o direito atual*, mostra-nos como o discurso eugênico, em especial a corrente positivista, foi fortalecido pelos sanitaristas e higienistas. Tal aproximação se consolidou com a repercussão do relatório das expedições, “das viagens e descobertas científicas do Instituto Oswaldo Cruz” (MAIO; SANTOS. Orgs, 1996, p. 24), em 1910, que apresentava os brasileiros como um povo “indolente, preguiçoso e improdutivo porque estava doente e abandonado pelas elites políticas” (*idem, ibidem*, p. 23).

Ainda no texto de João da Mata, podemos observar mudança de enfoque da eugenia de uma questão mais racial, para o aperfeiçoamento da raça a partir do discurso sobre a saúde, higiene, saneamento e de políticas públicas voltadas para a saúde coletiva:

Miguel Pereira, Belisário Pena e Arthur Neiva, com estremeções alvoradas, nos deram o alerta contra o perigo a que estava entregue de braços cruzados a população brasileira, corroída os simplesmente debilitada por myriades de micro-organismos pathogenicos (*Era Nova*, 13 mai. 1921 s.p.).

Entendemos assim, que a *Era Nova* estava atualizada com as discussões científicas em destaque no cenário nacional e que o periódico anunciava e difundia tais ideias porque estas também eram colocadas em evidência entre a intelectualidade parahybana. Em 1919, a partir da criação do Departamento Nacional de Saúde Pública, por Eptácio Pessoa, as políticas públicas voltadas para a saúde, saneamento e higienização passaram a ser implementadas no Brasil, mesmo que de forma pontual, através de programas em sua maioria federais, em consonância com as medidas de progresso e modernização e em resposta aos pedidos dos movimentos médico-higienistas, eugênicos e sanitários.

O movimento pelo saneamento do Brasil, pelo saneamento dos sertões, concentrou esforços na rejeição do determinismo racial e climática e na reivindicação da remoção dos obstáculos à redenção do povo brasileiro: as endemias rurais. (MAIO; SANTOS. Orgs, 1996, p. 24)

Na Parahyba, podemos citar a implantação dos postos de profilaxia rural em diversas cidades, como Areia, Bananeiras, Umbuzeiro, Campina Grande, Parahyba do Norte, entre outras. As medidas de saneamento introduzidas pelo governo de Solon de Lucena (1920-1924) foram temáticas incisivamente discutidas na revista *Era Nova*. No artigo *Comissão de Saneamento e Prophylaxia: seus serviços a Parahyba*, observa-se a representação da doença como ligada ao atraso do Estado, e sua solução seria a cura, que renovaria a Parahyba:

Esse estado doentio é responsável pela nossa decadência. Uma gente enfermiça e inválida não pôde promover o desenvolvimento dos meios de subsistência nem da prosperidade geral [...] o problema da saúde pública é uma condição de nossa futura grandeza. E o ponto de partida para o programa de nossa renovação (Era Nova, 15 de fevereiro de 1922).

Sabemos que a doença possui dimensões patológicas, sociais e culturais (NASCIMENTO; CARVALHO, 2004). As maneiras de adoecer variam de acordo com o tempo e com a sociedade, bem como suas representações. No fragmento retirado da revista *Era Nova*, podemos observar que o atraso econômico e social da Parahyba é claramente associado ao estado doentio em que se encontrava grande parte da população, vitimada não só por vermes, mas sofrendo com os vários tipos de endemias que assolavam o estado. Percebe-se também que o discurso sobre a saúde é relacionado ao progresso, à modernização, à renovação. A saúde, que anteriormente às dizibilidades dos discursos eugênicos, higienistas e sanitários, era pensada no âmbito pessoal, agora passa a ser pensada também no espaço

coletivo. A saúde coletiva adquire destaque, então, no cenário nacional e repercute nos estados.

No artigo de José Maciel³⁴, *A sciencia do aperfeiçoamento moral e physico* (Era Nova, 01 dez. 1924 s.p.), ele destaca a importância da higiene para a saúde: “o verdadeiro papel da hygiene é evitar, e é por isso mesmo que a hygiene é a sciencia medica do prevenir”. Assim, tal discurso atrela a saúde à ideia de aperfeiçoamento “moral e physico”, mas não utiliza o termo “raça” como anteriormente observamos no texto de Elpídio de Almeida: “aperfeiçoamento moral e physico de uma raça” (Era Nova, 01 mai. 1921, s.p.). A eugenia no Brasil se alia aos discursos sanitários e higiênicos, enquanto a noção de raça será retomada com muita ênfase por Renato Kehl: “próximo ao final da década de 1920, contudo, uma Eugenia mais negativa e racista começou a circular [...] referências à “nossa raça” foram substituídas por outras, às “raças branca e negra” (STEPAN, 2005, p. 168-169). Como a *Era Nova* só circulou até 1926 e só tivemos acesso às fontes até o ano de 1925, não conseguimos investigar se este movimento de uma eugenia marcadamente negativa, principalmente na questão racial, foi recepcionado e divulgado pela revista.

Para José Maciel, Galton, cientista considerado o pai da eugenia, “idealizou [...] o aperfeiçoamento moral e physico do homem, o que seria no futuro o homem limpo de corpo e alma, expurgado pela hygiene e desprezado pela therapeutica dos velhos” (Era Nova 01 dez. 1924, s.p.). A “therapeutica dos velhos” se refere à medicina curativa e à medicina não oficial, temática que discutiremos com mais afinco no segundo capítulo.

Podemos destacar que não só o corpo devia ser “expurgado” pela “hygiene”, mas a “alma” também era alvo da limpeza, pois estaria ligada ao campo mental, aos comportamentos, aos desejos, às práticas dos sujeitos, que poderiam ser consideradas desviantes, patogênicas, o que entendemos ser considerado, à época, como doenças sociomoraes, uma representação construída a partir de um conjunto de discursos emitidos pelo Estado e por instituições médico-higienistas em relação aos indivíduos que apresentavam os comportamentos tidos como desviantes da moral e dos bons costumes: comunistas, anarquistas, alcoólatras, prostitutas, jogadores, desocupados ou qualquer indivíduo que atentasse contra os preceitos “moraes”, higiênicos ou contra o governo.

No campo das intervenções do Estado, com medidas de saneamento e profilaxia implementadas pela Comissão de Profilaxia Rural da Parahyba, temos uma lista de publicações da *Era Nova*, o que se deve à estreita relação que o periódico e seus editores

³⁴ Colaborador da revista *Era Nova*.

tinham com o governo de Solon de Lucena. Para tentar subjetivar novas práticas de higiene e educação sanitária, vários meios foram utilizados com estes fins, como nos fala Azemar Júnior em sua dissertação, *Corpos Hígios: o limpo e o sujo na Parahyba (1912-1924)*:

[...] passou-se a empregar a Educação sanitária com a proposta de modificar o comportamento higiênico de homens e mulheres na cidade da Parahyba e no interior do estado. Os manuais de postura higiênica foram divulgados através de uma ação natural entre a Comissão, a imprensa e as lojas que vendiam os produtos tidos como modernos (SOARES JÚNIOR, 2011, p. 114-115).

Na *Era Nova*, o espaço do discurso médico, eugênico, higienista, sanitário, enfim, o campo das ciências, teve desde seu nascimento uma vitrine que o tornava visível e dizível, como as ações práticas da comissão de saneamento e que a *Era Nova* estampou em suas páginas, a saber, todas as realizações dos serviços sanitários na capital e no interior do estado, o que justifica tantos títulos, reportagens e artigos detalhando as ações sanitárias e higienistas, como: *Saneamento e prophylaxia na Parahyba*, (15 Jan. 1923); *As grandes realizações do saneamento rural na Parahyba do Norte: A Cruzada do Saneamento Rural no Interior do Estado* (01 de jun. 1924); *Cruzada Sanitaria*, (Set. 1924); *Saneamento Rural*, (Set. 1924); entre outros. O texto *Saneamento e Prophylaxia na Parahyba* descreve como surgiram os serviços de profilaxia:

Devemos ao decreto nº 14.353 de 15 de setembro de 1920, do governo do Estado, a organização na Parahyba da comissão de saneamento e prophylaxia rural, cuja direção foi confiada ao deputado facultativo Acacio Pires (*Era Nova* 15 jan. 1923, s.p.).

Tal matéria narra com detalhamento o surgimento da Comissão de Prophylaxia Rural, suas ações, as dificuldades por conta dos escassos recursos, o número de pacientes atendidos, de medicações entregues e produzidas, de trabalhos realizados. O texto realizava uma prestação de contas de suas ações, além de tecer várias homenagens ao diretor da comissão, Acacio Pires, ao Presidente do Estado, Solon de Lucena, e ao ex-presidente da República, Epitácio Pessoa.

Mas o que, de fato, realizava a Comissão de Prophylaxia Rural? Primeiro, vale destacar que, apesar do título, a comissão não realizava ações exclusivamente em áreas rurais. Na capital, por exemplo, o Hospital Oswaldo Cruz, estava sob a direção do Dr. Flávio Maroja, mencionado na matéria como “um dos mais higienicos do paiz” (*Era Nova* 15 jan. 1923, s. p.). O nome que o hospital recebe, Oswaldo Cruz, além de uma homenagem ao médico,

também é uma afirmação do movimento sanitário, da importância e o prestígio que o sanitarismo tinha adquirido no Brasil. As imagens analisadas nesse tópico são referentes à matéria *Saneamento e Prophylaxia na Parahyba* (Era Nova, 15 Jan. 1923) e estão na série sobre espaços de profilaxia e saneamento. Em tais imagens, podemos observar a geografia do espaço da saúde, ou melhor, da doença: o hospital.

Imagem 07

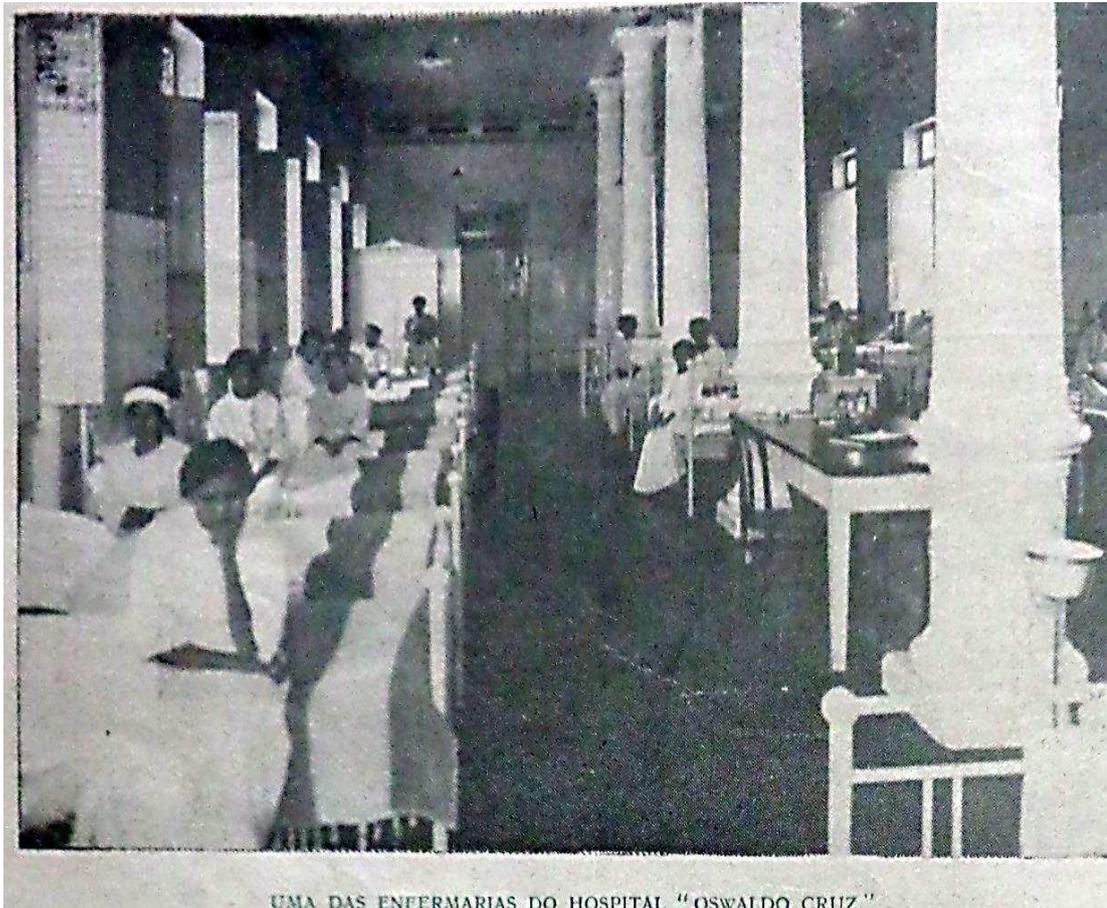


Fachada do Hospital Oswaldo Cruz, Parahyba do Norte.

Fonte: Revista Era Nova 15 jan. 1923 s. p.
(Arquivo: Biblioteca Átila Almeida).

A arquitetura dos prédios também deveria atender aos preceitos higiênicos, por isso podemos observar, na imagem 07, a grande quantidade de janelas, indicando a necessidade de ventilação, já que o ar deveria circular para que os odores dos corpos doentes não tornassem o ambiente insalubre, bem como diminuísse o perigo proliferação de vírus e bactérias. O cuidado com a higiene deveria aparecer nas imagens, não bastava apenas falar dos benefícios e das qualidades do hospital, era preciso também exibi-las.

Imagem 08



Enfermaria do Hospital Oswaldo Cruz, Parahyba do Norte

Fonte: Revista Era Nova, 15 de jan. 1923, s.p. (Arquivo: Biblioteca Átila Almeida).

A imagem 08 apresenta uma ala do hospital, a enfermaria. Nota-se que houve toda uma produção em torno da fotografia: as camas estão todas forradas da mesma maneira, mostrando um cuidado com a comodidade dos pacientes; o chão aparentemente está limpo, evidenciando todo o discurso na matéria, que apontava para o hospital Oswaldo Cruz como um dos mais higiênicos do país; todas as pessoas estão vestidas com batas brancas, dando a ideia de uniformização dos enfermos e, mais que isso, a cor branca representava a ausência de sujeira. O branco simbolizava a limpeza, pois despertaria os sentidos da visão para detectar a sujeira, dando, assim, visibilidade à falta de higiene, por isso a escolha dessas roupas para compor os cenários da saúde. Os corpos estavam organizados em simetria e, sentados em seus leitos, os pacientes olham em direção ao fotógrafo.

Nestas imagens, é perceptível a intencionalidade em reafirmar o discurso higiênico. Soares Junior (2011) nos fala como eram precárias as condições de higiene dos médicos,

hospitais e pacientes na Parahyba nas décadas de 1910 e 1920: a assepsia se resumia, muitas vezes, ao ato de lavar as mãos, os instrumentos cirúrgicos com alguma solução esterilizante e, para os “médicos”³⁵, vestir uma casaca para se proteger de possíveis secreções expelidas pelos pacientes.

O texto apresentava um raio-x do hospital Oswaldo Cruz, desde o número de atendimentos ambulatoriais, de cirurgias, de curativos, de injeções, vacinas, internações, radiografava até a arquitetura, enumerando leitos, salas, cozinhas, banheiros. O fato de radiografar o hospital para além do cunho político aponta para a importância da publicidade de ações na área da saúde, que atribuía à Parahyba um status de progresso, de estado que estava em ordem com as medidas profiláticas e higiênicas aclamadas pelo discurso científico.

Além da criação do hospital Oswaldo Cruz, as ações de saneamento na Parahyba apresentavam um leque bem distinto de intervenções e os serviços oferecidos eram os mais variados: terrenos roçados, pântanos aterrados, drenagens, mato incinerado, abertura e desobstrução de valas, barreiras aterradas, criação de postos profilaxia no interior, como em Guarabira, Areia, Santa Rita, Campina Grande, Umbuzeiro, além de adoção de medidas de medicalização em massa de uma determinada comunidade e as ações da “polícia sanitária”.

Com a adoção, porém, da quinização systematica de todos os seus moradores, parasitados ou não pelos plasmódios da malária, juntamente com as demais medidas de polícia sanitária e dos serviços hydrographicos postos ali em pratica pela Comissão de Saneamento Rural (Era Nova, 15 jan.1923, s. p.).

A adoção da “quinização systematica” diz respeito à medicalização dos sujeitos com Quinino, medicamento utilizado no tratamento da malária, doença endêmica muito comum na Parahyba no início do século XX. O uso sistemático mostra uma ação de cunho curativo, mas articulada ao preventivo, pois medicalizar para o discurso sanitário do período seria atender aos doentes, o que preveniria o resto da população. Hoje se sabe que o uso do medicamento Quinino não previne a malária, ele trata, mas eram estas as ações preventivas executadas pelos policiais sanitários.

Além da malária, endemias como a “bulba”, ou peste bubônica, eram alvo da cruzada sanitária, bem como a lepra, a tuberculose, as verminoses e doenças venéreas, com destaque

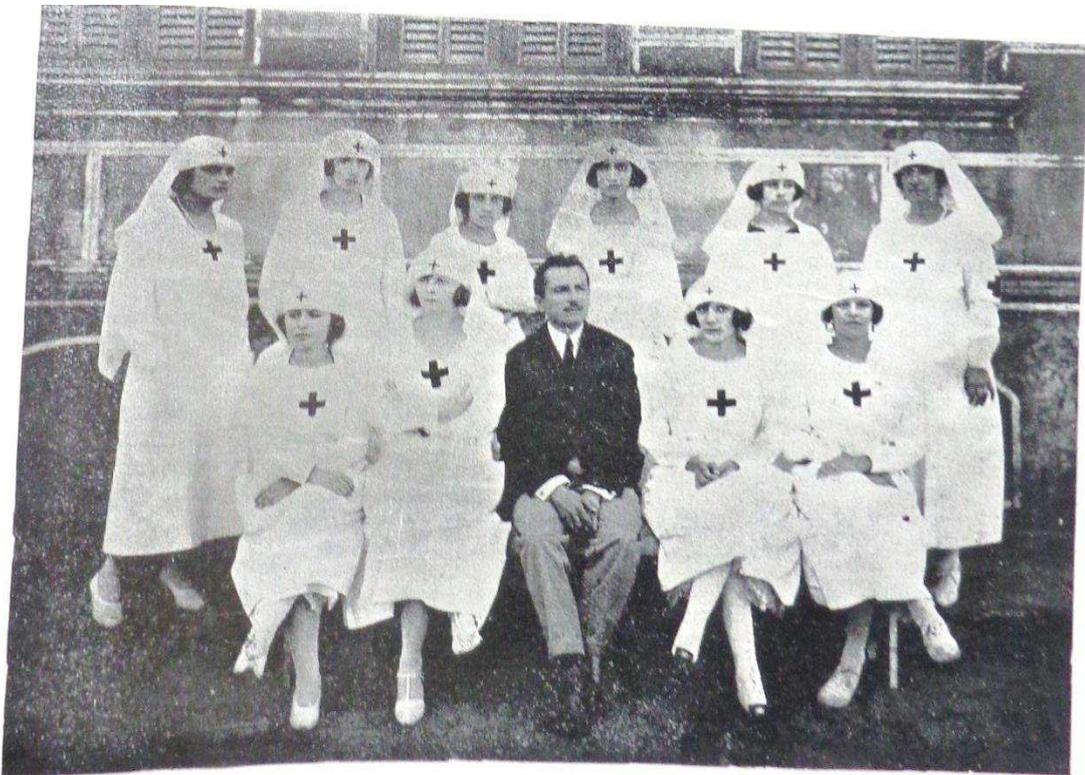
³⁵ Segundo Azemar Júnior, nem todos os profissionais que exerciam a medicina tinha formações para tal, muitos nunca frequentaram cursos de medicina (SOARES JUNIOR, 2011).

para a sífilis, constituindo-se como as principais mazelas combatidas pelos serviços de profilaxia rural.

Assim fora da capital, procurou o chefe do Saneamento Rural atacar sem tréguas, com meios eficazes de combate, às moléstias venéreas e á syphilis, o paludismo, verminoses, lepras, peste em fim todos estes males horrendos, terríveis inimigos da saúde pública (Era Nova, 01 jun. 1924).

O corpo técnico, diretores, médicos, enfermeiros, secretários, laboratoristas, em fim todo corpo sanitário e higiênico também figuraram nas páginas da Era Nova. A seguir temos a imagem 09, que mostra parte deste “corpo hígido”, que queria levar a “salvação”, personificada em sanitaristas, aos interiores da Parahyba.

Imagem 09



UM GRUPO DAS ENFERMEIRAS DOS SERVIÇOS. AO CENTRO O DR. M. J. CAVALCANTI DE ALBUQUERQUE

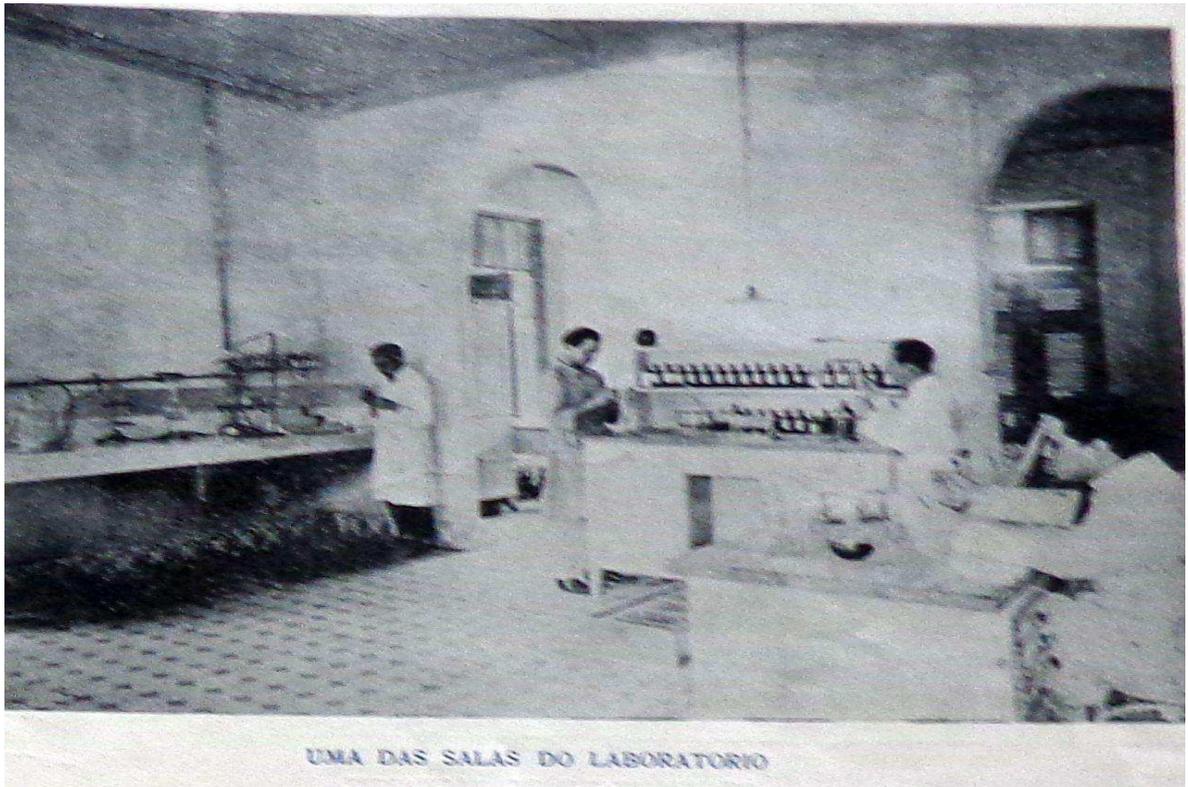
Fotografia de um grupo de enfermeiras, e do diretor da Comissão de Profilaxia Rural o “Dr. M. J. Cavalcanti de Albuquerque”.

Fonte: Era Nova, 01 jun. 1924, s. p.
(Arquivo: Biblioteca Átila Almeida).

A imagem 09 nos mostra um homem do saber rodeado por profissionais da saúde. O que nos chama atenção é a representação feminina da enfermagem, não apenas nesta fotografia, mas em outras que estampam a *Era Nova*: o lugar do médico, do poder, era reservado para o masculino. As enfermeiras se apresentam na imagem com um uniforme impecável, sapatos brancos, meias brancas, os cabelos cobertos, mas ainda assim percebemos que todas estão com o mesmo penteado. Ao centro, a figura masculina posa para a foto de preto, marcando assim sua diferença, não só de sexo, mas pontuando sua distância em relação às mulheres, além da hierarquia de gênero, de profissão, visto que a medicina foi e ainda é mais valorizada socialmente do que o campo da enfermagem. Havia também uma hierarquia institucional, pois o Dr. Cavalcante de Albuquerque era o diretor da Comissão de Profilaxia Rural da Parahyba, daí mais uma justificativa para sua posição central na imagem.

Além da parte ambulatorial e hospitalar, bem como dos serviços já enunciados, a Comissão de Saneamento Rural contava com a “polícia sanitária”, que funcionava através de fiscais sanitários e de endemias, combatendo focos de malária e peste bubônica, por exemplo. Assim, era atribuição da “polícia sanitária” fiscalizar ambientes insalubres, lugares sujos, com esgoto a céu aberto, sem as mínimas condições de higiene, enfim, ambientes propícios à proliferação de doenças ou vetores³⁶ das mesmas. Fiscalizavam também pessoas doentes ou com suspeitas de enfermidades e o seu tratamento.

³⁶ As endemias são doenças transmitidas por vetores como, por exemplo, a malária, que é transmitida por mosquitos e a peste bubônica por pulgas de roedores, o combate a tais moléstias tinham como alvo seus vetores e os espaços propícios à proliferação dos mesmos, confirmando assim os discursos sanitários e higiênicos.

Imagem 10

Laboratório do Serviço de Profilaxia Rural, Parahyba do Norte
Fonte: Era Nova, 01 jun. 1924, s.p. (Arquivo: Biblioteca Átila Almeida).

O tratamento das moléstias combatidas pela Comissão de Saneamento Rural era realizado a partir de “meios therapeuticos”, ou seja, da medicalização dos sujeitos. Para tanto, um dos serviços da comissão eram laboratórios tanto de análises clínicas, como vemos na imagem acima, como de produção de medicamento, fato muito elogiado nas matérias da *Era Nova*, pela “evolução” em produzir os medicamentos de combate à malária, sífilis e verminoses. A medicalização e as doenças também são alvo de nossos discursos. O próximo capítulo articula uma discussão sobre o corpo e a medicalização dos mesmos. Entretanto, antes de enveredar na dinâmica da cura, vamos questionar um pouco sobre a representação e a construção das doenças e dos doentes. Agora, partiremos na viagem dos corpos, os alvos dos discursos eugênicos, higiênicos e sanitários e o objeto da medicalizaã

CAPÍTULO II:

Leituras sobre os corpos doentes na Era Nova (1921-1925)

Tuberculosa

*Era uma formosura conheci-a
d'antes de rósea tez, seio opulento,
esbelta e cheia de contentamento,
– moça loira, romântica e sadia.*

*Via, depois de rosto malicento,
sem aquela beleza que possuía,
estatua viva da melancholia,
desalentada pelo sofrimento.*

*Tuberculosa, ardou, triste esperando,
a tossir a tossir, cançada e rouca,
o final de um destino miserando.*

*Teve calma de santa e olhar de louca,
morreu, n'uma tarde, derramando
uma porção de sangue pela bôcca.*

Edinor Avelino,

(Era Nova, 15 jun. 1925. s.p.)

Quem era a Tuberculosa de Edinor Avelino³⁷? Não sabemos se o poema tinha alguma relação com a vida do escritor, o que sabemos é que muitas tuberculosas habitavam a Parahyba e que tal representação da doença, associada à tristeza, não estava presente apenas na poesia, mas transitava em diferentes espaços na *Era Nova*. A Tuberculosa nos foi apresentada no início do poema como cheia de vida, de “contentamento”, de “rósea tez”, ou seja, pele rosada, “loira, romantica e sadia”, um corpo “feliz”: este exemplo representa o corpo idealizado e pregado pelos eugenistas, que discutiremos ao longo desta narrativa.

A “formosura”, realçada no texto como característica da “moça”, aponta para a ideia de beleza, adotada no início do século XX aqui no Brasil, que a associava a um sinônimo de saúde. Tal representação sobre o corpo estabelecia certos padrões estéticos relacionados à saúde e à felicidade, ou seja, se o sujeito não se enquadra nos padrões de beleza eugênicos e higiênicos, ele é representado como um doente. Na segunda fase do poema, a “tuberculosa” perde a “beleza que possuía”, seu “contentamento” dá lugar à “melancholia”, surgindo então o corpo doente, representado como feio, marcado pelo sofrimento.

Este capítulo é dedicado a estudar as diversas formas de representação sobre a doença e sobre os corpos doentes: realizaremos um passeio entre os tuberculosos, os sífilíticos, os infantes padecentes, as mulheres histéricas, os fracos e desanimados e os considerados feios. Percorreremos as seções da *Era Nova* para dimensionar melhor como foi construída toda uma discursividade sobre o cotidiano da doença na Parahyba e como a *Era Nova* anunciava uma mudança na relação dos sujeitos com as doenças e com os processos de cura. Como passeamos sobre diferentes espaços da revista, abordaremos recortes temáticos que, ao primeiro olhar, são distintos. Contudo, eles se relacionam por visibilizar as doenças, os corpos doentes, assim como as práticas de cura e, nesse sentido, analisaremos diferentes seções, artigos, fotografias, matérias, propagandas. Para tentar dar conta da dinâmica da narrativa, o capítulo está dividido em tópicos e subtópicos, problematizando as construções dos corpos enfermos e os processos de medicalização dos sujeitos lidos e exibidos na *Era Nova*.

³⁷ José Edinor Pinheiro Avelino nasceu em Macau, Rio Grande do Norte, aos 17 de julho de 1898, e faleceu aos 10 de março de 1977. O poeta publicou em diversas revistas da região, um folheto de poesia denominado *Divagações* e um único livro, *Sínteses* em 1968. Ver: <<<http://www.obaudemacau.com.br>>> acesso em 15 abri. 2015.

2.1 Corpos evidentes?

O corpo parece evidente, mas, definitivamente, nada é mais inapreensível. Ele nunca é dado indiscutível, mas o efeito de uma construção social e cultural.

(LE BRETON, 2011, p. 18)

De maneira genérica, muitas vezes, o corpo é visto apenas enquanto elemento biológico, embora saibamos que ele não se encerra na epiderme. Este corpo, que em sua maior parte se faz enigmático, é “inapreensível” em sua totalidade, sendo construído de forma sociocultural e possuindo várias facetas, inclusive em sua própria definição.

Como coloca David Le Breton, o corpo parece evidente, entretanto, é muito complexo. O autor anuncia o desafio de sua compreensão, pois para ele, o corpo é uma categoria que não se prende a um único conceito, mas transita entre as fronteiras do biológico, do social, do cultural, do tempo. Diante desse desafio, propomos a apresentação de algumas noções sobre o corpo, com a intenção de refletir sobre sua multiplicidade e interação com o mundo.

Vários teóricos das ciências humanas se dedicam ao estudo dos corpos, inicialmente destacamos as contribuições de David Le Breton, em seu texto *Antropologia do Corpo e Modernidade* (2011), no qual fala da necessidade de ultrapassar o dualismo existente entre corpo e mente, pois,

[...] as representações do corpo, e os valores que as alcançam, são tributários de um estado social, de uma visão de mundo e, no interior desta última, de uma definição de pessoa. O corpo é uma construção simbólica, não é uma realidade em si (*idem, ibidem*, p. 18).

Assim, o corpo não é apenas a matéria biológica, ele é também um recinto e um domínio do sujeito, sendo possuído e constituindo o sujeito possuidor. Para compreendermos melhor o que nos aponta David Le Breton, é importante destacar a noção de pessoa por ele indicada, a qual diz que o corpo é um elemento de distinção, de identificação, “fator de individualismo no plano social, no plano das representações, o corpo é dissociado do sujeito e percebido como um de seus atributos” (*idem, ibidem*, p. 33). Tal noção emergiu na modernidade e com um vínculo estreito ao individualismo: o corpo, então, para a sociedade moderna, demarca uma fronteira entre o Eu e o Outro e o rosto é tido assim como um sinal de

singularidade, enquanto o corpo, como um objeto de posse e o próprio sujeito. Podemos destacar a importância do rosto nas inúmeras fotografias de perfis que recheavam as edições na *Era Nova* e que apresentamos no primeiro capítulo.

Analisando as fontes a partir das lentes de David Le Breton, entendemos que os diversos rostos estampados na Revista *Era Nova* não foram apenas uma maneira de divulgar a beleza das moças e senhoras, rapazes, crianças e homens, mas significaram também uma forma de diferenciação do Outro, da pessoa que não possuía dinheiro para enviar fotos para revista ou não tinha o prestígio social perante a sociedade parahybana que os possibilitasse figurar em um veículo editado por intelectuais, muitos filhos de famílias abastadas. Em sua maioria, as faces publicadas representavam a individualização do arquétipo de beleza difundido na Parahyba no início do século XX, uma representação construída tendo por base os discursos eugenistas, higiênicos e modernos. Aliás, os discursos higiênico e eugênico são tidos como modernos.

Para nos auxiliar na reflexão sobre os múltiplos corpos exibidos e anunciados na *Era Nova*, discutiremos o conceito de corporeidade. Thomas Csordas (2008) entende a corporeidade enquanto um paradigma da Antropologia que busca superar as dicotomias sobre o corpo, em especial o dualismo corpo e alma. Segundo Francisco Ortega (1967), Michel Foucault inverteu a lógica do dualismo corpo/alma, para a noção corpo/mente, entretanto o corpo continuava a ser dividido, fragmentado. O conceito aqui trabalhado busca ultrapassar os dualismos, pois o corpo é visto e lido como *locus*, como agente, como sujeito em sua dimensão total.

O corpo, para Thomas Csordas, possui história, é agente e base da própria cultura, com a qual dialoga e negocia. Tal negociação é muito importante para compreendermos o cotidiano dos sujeitos que, mesmo de forma contraditória, negociavam continuidades e rupturas nas práticas de cura e nas formas de representar os corpos doentes. Um exemplo é a utilização de medicamentos farmacêuticos e a procura por benzedadeiras em busca da cura, assim o diálogo e a negociação são fundamentais para entendermos que o moderno e o tradicional muitas vezes se acomodam nas mesmas práticas e representações. O autor considera o corpo enquanto paradigma de análise, noção que também empregamos em nossa pesquisa, pois estudamos as suas diferentes facetas: o corpo medicalizado, doente, belo, feio, triste, feliz.

Outro ponto que destacamos no pensamento de Thomas Csordas (2008) é a atenção que ele oferece à percepção, falando-nos que esta é biológica e cultural. Para o autor, a

percepção que se inicia no corpo biologizado se traduz no sujeito, pois as formas de sentir apresentam interferências culturais e, por isso, a falta de práticas de higiene (como o banho, por exemplo) não incomodava em certo período, mas, com a mudança cultural e histórica das sensibilidades, passou a causar um mal-estar às pessoas. Os nossos sentidos são educados histórica, cultural e socialmente.

A temática do uso dos cinco sentidos, abordada por Thomas Csordas, dialoga com nossa pesquisa na medida em que temos como aporte teórico-metodológico a História Cultural e o campo da História das Sensibilidades. Claudine Harouche destaca, assim como Csordas, que as condutas e as práticas humanas passam por uma pedagogização dos sentidos, a partir da divulgação de protocolos de comportamento, de posturas, práticas e saberes compartilhados, colaborando no domínio de si e na inserção do sujeito no mundo social, que partilha das mesmas práticas. Desse modo, os processos de subjetivação se dão a partir do compartilhamento de determinados discursos, que intencionam acomodar novas formas de pensar e sentir no cotidiano das pessoas e alteram, muitas vezes, as práticas sociais.

2.2 O “jeca menino”: corpos infantes, corpos doentes?

Grande tristeza é uma creança triste!

[...]

Malditos os paes que reprimem, rabugentemente, esses brincos e procuram imobilizar em posturas de gente grande os anjos endiabrados do lar. [...]

Não somente os estragos da morbidez— essas ninhadas de sapos bípedes á porta das cochas miseráveis, com os ventres empinados, como uma ironia da fome. E também a calamidade dos vícios da educação agravada por uma impentente ignorância das condições, mais favoráveis ao elemento humano.

(Era Nova, 01 ago. 1922, s.p.).

Jeca menino, título de um artigo publicado na *Era Nova*, discorre sobre corpos marcados, mãe, criança, parteira, expressam dores, agonias, práticas. O cotidiano, descrito por José Américo de Almeida³⁸, aborda em especial as desgraças sofridas pelos corpos infantes desde o nascimento, narrando com detalhes o cenário do parto, a falta de higiene, a presença das parteiras, a criança recém-chegada e todos os “cuidados” a ela destinados. É válido

³⁸ “Quarto ocupante da cadeira 38 da Academia Brasileira de Letras, José Américo nasceu em 10 de janeiro de 1887 na cidade de Areia, Paraíba, [...] faleceu em 10 de março de 1980 em João Pessoa Paraíba”. Advogado e importante literato, José Américo de Almeida foi um colaborador atuante da revista *Era Nova*. Disponível em: <<http://www.academia.org.br/>> acesso em: 29 set. 2014.

destacar que este artigo não comporta todas as representações de crianças presentes na *Era Nova*, outros infantes fortes e saudáveis circularam na revista apresentados como os corpos ideais. Os doentes são os desviantes da normalidade que, no caso da Parahyba deste período, eram muitos. José Américo de Almeida aponta a existência de comportamentos reprováveis aos olhos dos preceitos médicos e tais discursos, mesmo que pareçam estar na contramão da ideia de higienização, eugeniação e medicalização, servem de justificativa para programas sanitários e de saúde para os infantes, o que podemos observar nas matérias dos postos de Profilaxia Rural, no Instituto da Infância, entre outras que circulavam na *Era Nova*. É como se fosse necessário apresentar os infantes doentes para legitimar a importância do discurso médico e de medidas profiláticas que estavam sendo executadas no estado, além de reforçar a importância dos cuidados domésticos com os infantes entre as leitoras da revista.

Uma das primeiras imagens apresentadas textualmente aponta para um tipo de representação que associava a figura da criança ao “Jeca”. Na Literatura, nomes como Monteiro Lobato se aliaram ao movimento sanitarista na busca por curar mazelas que atingiam o país, como amarelão, sífilis e febre amarela. O personagem Jeca Tatu, criado por Monteiro Lobato³⁹, apresentava o caboclo como preguiçoso e alcoólatra, como um parasita da nação, de início pautado na ideia do determinismo racial, sendo sua incapacidade intelectual e física característica à “inferioridade da raça”. Apoiado no movimento sanitarista, Lobato revisita o Jeca Tatu para mostrar que o problema não era a “raça” e sim as enfermidades que atingiam o sujeito.

O alívio expresso por Monteiro Lobato ‘O Jeca não é assim: está assim’ refletia a campanha de um amplo e diferenciado movimento político e intelectual que de 1916 e 1920, proclamou a doença como principal problema do País e o maior obstáculo a civilização (MAIO; SANTOS, 1996, p. 23).

O Jeca vai ao médico, descobre que está doente, é medicado e passa a seguir a prescrição médica, parando de beber e adotando hábitos de higiene, transformando-se então, num “sujeito forte e trabalhador” que se preocupava com o futuro do país. O enfrentamento da doença aparecia, assim, como uma “cruzada” não só contra as enfermidades, mas também

³⁹ O personagem Jeca Tatu foi “publicado em dois artigos publicados no jornal *O Estado de São Paulo*, em 1914, Lobato defende ser o caboclo a principal praga nacional e o descreve com palavras fortes: “funesto parasita da terra [...] homem baldio, inadaptável à civilização” (MAIO; SANTOS, 1996, p. 28). A história de Jeca Tatu revisada foi publicada no livro *Urupês*, em 1918, quando Monteiro Lobato se integra ao movimento pela sanitização do Brasil. Ele faz uma revisão em seu personagem, mostrando que o “Jeca” teria seu perfil modificado ao entrar em contato com o discurso médico. O personagem “Jeca Tatuquinho” figurou como garoto propaganda do laboratório Fontoura.

contra o atraso, que anteriormente era atribuído ao clima tropical e à questão racial (SCHWARCZ, 1993).

O infante é anunciado como “uma criança triste”, associando a tristeza à doença. Podemos destacar a tristeza como um sentimento, atrelado ao corpo doente: a “tuberculosa” também ficou triste, assim como o menino, os dois enfermos. O corpo infante também foi marcado pelo silenciamento, como narra o texto: “malditos os paes que reprimem rabugentemente” os seus filhos “porque em muitos logares os pequeninos não sabem, ou não podem rir” (Era Nova, 01 ago. 1922, s. p.). Na geografia facial da criança, o sorriso era um lugar desconhecido e, muitas vezes, proibido. O silêncio, visto como uma expressão de respeito, carregava consigo as marcas e as dores dos pequenos, a rigidez na boca, a falta de sorriso, pode ser lida também como uma expressão de certo desprezo à arte dentária. Nesse sentido, a boca parecia estar fora do corpo, pois ela não era visibilizada e nem objeto do discurso médico em voga no cenário nacional.

No Brasil, a odontologia no início do século XX, ainda estava buscando espaço e legitimação de seu campo de saber, principalmente na luta por cursos especializados. Carlos Botazzo propõe em sua tese, *Da arte dentária. Um estudo arqueológico sobre a prática dos dentistas* (1998), a realização de uma arqueologia da formação discursiva referente à odontologia, iluminando a boca como um espaço de possibilidades, de representações e imaginários, colocando-a como um objeto do discurso e como os sujeitos se relacionavam com este campo de saber. Na *Era Nova*, nós encontramos poucas propagandas sobre gabinetes dentários, o que mostra como, comparada à medicina, a odontologia não tinha tanto espaço e visibilidade no estado.

O artigo de José Américo de Almeida segue narrando as dificuldades das crianças desde o ventre materno, “mas a peor desgraça é a de nascer [...] é por isso que o varão grita ao contato com a vida exterior. Não é expressão de dôr, mas de revolta” (Era Nova, 01 ago. 1922, s. p.). O parto fica por conta da parteira e se percebem claramente as críticas a estas, pois tal saber não era legitimado cientificamente: “Chega a parteira aldeã. É uma sostra. Tem as unhas longas e tarjadas. Em falta de melhores canteiros, não seria fora de proposito cultivar coentro nas pontas dos dedos” (*idem, ibidem*).

O texto apresenta uma imagem negativa da parteira, desenhada como um sujeito sujo, supersticioso, perigoso, características contrárias ao discurso racional e higiênico. “A megera está armada de uma tesoura perra e enferrujada para seccionar o cordão umbelical. A asepcia é uma história [...] Dahi a frequencia dos accidentes e até da peritonite pela inobservância de

certos preceitos” (*idem, ibidem*). A falta de “preceitos” é uma crítica direta à carência de higienização dos instrumentos, da parturiente, da parteira e da criança. A desqualificação do sujeito que exercia a prática de cura sem legitimação científica, como parteiras, comadres, curandeiros e barbeiros, foi muito utilizada na construção da identidade médica e, “sobretudo, a difusão de uma valor positivo para a medicina no universo das práticas médicas” (PEREIRA, 2006, p. 90).

O texto *O Jeca Menino*, representa o corpo recém-nascido como um corpo infeliz, indefeso, “desgraçado”, por chegar ao mundo distante do cenário médico. Segue falando da higienização da criança recém-chegada, embebida em defumação de alfavaca, acionando o sentido do olfato, sofrendo com a intensidade do odor, que por vezes fazia com que a criança passasse mal. “É natural que alguns sucumbam á asfixia. Mas, para reanimá-los vem a sangria – uma mistura de mel de abelha com vinho ou aguardente. E a tentação do alcoolismo começa no berço” (Era Nova, 01 ago. 1922, s. p.). O discurso contra o alcoolismo já iniciava com o infante, apontado como um futuro alcoólatra. Para os eugenistas, o alcoolismo representava um grande risco para a “degeneração das raças”. Renato Kehl, em seu texto *Formulário da beleza*, diz:

Vê lá um louco – é o filho de uma alcoólatra. Vê lá um mentecapto – é descendente de um ébrio. Vê lá aquela família, maltrapilha e esquelética, as crianças fazendo dó de magras, pálidas e feias – qual a causa? – O pai, coitado, deu para beber e abandonou o lar! (KEHL *apud* DIWAN, 2012, p. 131).

O alcoolismo, no discurso de Renato Kehl, representava um grande risco não só para o doente, mas também para toda sua família: além da desestruturação social da mesma, os filhos de um alcoólatra poderiam ter seus genes afetados, segundo tal discurso. Além disso, muitos eugenistas acreditavam que “o álcool podia danificar de forma permanente o plasma germinativo e, por conseguinte, a geração subsequente” (STEPAN, 2005, p. 133). Os infantes corriam, assim, sérios riscos, alcoolismo, doenças, maus tratos, falta de cuidados...

Então, já se acha em idade de apanhar. Entra no regime das palmadas. É, mais ou menos por esse tempo que lhe paga tributo á coqueluche, o sarampo e a bexiga doida. A dôr de dente também não se faz esperar as caries precoces [...].
O rigor da educação é que ainda vigora no interior nas formas mais barbaras de correção domestica. A uma creança que chora com sede obriga-se a beber uma moringa cheia. A cabeça fica zozna de piparotes, as orelhas crescem aos

puxões, as mãos incham ás dúzias de bolos e não é raro que as costas se lanhem a poder de rebenque (Era Nova, 01 ago. 1922, s. p.).

Podemos destacar, no discurso de José Américo de Almeida, dois pontos importantes na representação da criança: as dores das doenças e as dores dos castigos físicos. Doenças como a coqueluche, o sarampo e a bexiga sinalizavam um alto risco à vida dos pequeninos, principalmente em um período em que não existia vacinação para estas enfermidades, nem serviço de saúde que atendesse às crianças acometidas por tais moléstias. Soma-se a este cenário de alto risco destas doenças contagiosas, a falta de cuidado com a higiene dos pequeninos e o “rigor da educação” que, segundo José Américo, ainda vigorava no interior. Castigos físicos eram um meio muito utilizado na educação dos infantes, como o uso da palmatória, que deixava “as mãos incham ás dúzias de bolos”, “puxões de orelhas” e o “lanhem a poder de rebenque”, consistindo em uma espécie de agressão física com um artefato utilizado para açoitar cavalos, o “rebenque”.

O autor faz uma crítica à situação das crianças na Parahyba e constrói para elas uma geografia da dor, cenários marcados pelo sofrimento.

O menino chora, atormentado por tantas mazelas, e vem a voz amiga ninal-o:
 Fecha porta gente,
 Cabeleira ahi vem,
 matando mulheres,
 meninos também.
 E outras assombrações.
 Elle dorme com essa impressão de pavor e seu somno não deve ser dos mais tranquilos (*idem, ibidem*).

Além das dores físicas, José Américo de Almeida apresenta as dores emocionais e psicológicas causadas pelas histórias de assombrações nas mentes dos infantes. Pensar a criança, no início do século XX no Brasil, era pensar no futuro da nação, principalmente com o advento do movimento eugenista brasileiro, que se preocupava com o “aperfeiçoamento da raça”. Para tal, constrói-se uma imagem da criança enquanto esperança para o futuro, criando-se toda uma rede discursiva para subjetivar, principalmente nas mães, a quem eram confiados os cuidados dos pequenos, o papel de formadoras dos futuros homens e mulheres brasileiras, que deveriam aprender desde a infância práticas higiênicas e cuidados com a saúde, individual e da nação. É importante destacar também, a visibilidade e a busca de legitimação dos médicos especialistas em pediatria: “neste movimento de justificação da função social do

médico de crianças, não se pode considerar o poder simbólico exercido pelo recurso de associação entre infância e doença” (PEREIRA, 2006, p. 17). A associação entre infância e doença é clara no texto de José Américo, bem como a crítica que ele fazia à forma como os corpos infantis eram (des)educados.

A pedagogia do exemplo, muito utilizada no período, exibia corpos doentes como alerta para os pais e como justificativa para toda uma insistência nos cuidados higiênicos para com os infantis. Exibia também os corpos saudáveis, em contraposição ao “Jeca Menino”, desfilava nas páginas da *Era Nova* várias fotografias de infantis robustos, símbolos de saúde, bem como concursos de beleza infantil. Desse modo:

Ao elaborar a imagem do futuro cidadão como saudável, forte e robusto, tentava-se romper com um presente vivido principalmente pelas crianças pobres, em especial o da fragilidade e da ausência de higiene e sucesso, destruindo uma imagem que não se queria cristalizar como memória (BRITES, 2000, p. 254-255).

Ao passo que a doença é associada à tristeza e à feiura, sendo “denunciada” em artigos e matérias da *Era Nova*, a saúde associada à beleza e à felicidade é exibida, destacada, enaltecida nas páginas do periódico.

Imagem 11



Petizes Parahybanos

Fonte: Revista Era Nova, 15 Jan. 1924, s. p.
(Arquivo do Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba-IHGP).

Seções e páginas ilustrando os *petizes* eram muito comuns na *Era Nova* e, em contraponto do *Jeca menino*, eram os infantes exibidos no periódico por seus familiares, como sinais de beleza e saúde, pontos de referência para o modelo desejado:

A infância adquire um valor e uma importância singulares, pois os pais passam a se preocupar com a sua educação, com a valorização do caráter dos filhos. É uma estratégia de poder do Estado que vê na criança um “soldado” em potencial, militarizando o seu corpo através de exercícios corporais, inserindo disciplinas como Ginástica e Exercícios Físicos nos currículos das escolas públicas (OLIVEIRA, 2002, p. 198).

O cuidado com o infante ultrapassa o limite da família nuclear, se estende à escola, aos jornais, revistas, médicos, profissionais da saúde, enfim, os pequeninos projetados como construtores do futuro da nação ganham visibilidade. Nas escolas, as aulas de ginástica

ganham força: o cuidado com o corpo, a busca por músculos e a visão do esporte enquanto elemento importante para a saúde foram elementos inseridos no currículo escolar e no cotidiano de muitos jovens e pequeninos da Parahyba. A cultura impressa do período também valorizou a temática, muitas eram as revistas que tinha seções destinadas ao *mundo dos desportes*.

Como destaca Oliveira, os infantes eram educados “em sua corporeidade mediante pelo menos duas maneiras disciplinares: “1) a disciplinar do olhar [...] 2) a disciplina trabalhista” (*idem, ibidem*, p. 203). A disciplina do olhar era marcada pela vigilância dos pequeninos, horários, higiene, comportamento, brincadeiras, atividades escolares, o mundo infantil deveria ser observado, vigiado principalmente pela mãe, a quem a sociedade delegou a função de cuidadora da família. O segundo modo de disciplina foi aquela voltada para o trabalho, sendo o tempo ocioso visto com maus olhos até para as crianças, que deveriam realizar pequenas atividades para se habituar ao mundo do trabalho e valorizar tal dimensão da vida.

Desse modo, podemos compreender que o olhar para a criança no início da década de 1920, na Parahyba, era voltado para a vigilância do seu cotidiano, pautada em discursos médicos, higienistas, eugenistas e na ideia de progresso da nação, enquanto a saúde, a vida escolar, a alimentação, a educação familiar, os comportamentos, a aparência física, entre outros elementos do cotidiano, deveriam estar sintonizados com os discursos em voga no período. A *Era Nova* nos ajudou a pensar esse cenário na medida em que exibiu paisagens desse cotidiano em suas páginas.

2.3 “Mulheres histéricas?”

Conta-se um interessante facto que bem demonstra o que seja a hysteria. Certa vez uma senhora hysteric, julgando-se paralytica, guardara o leito, mezes a fio, sem que os médicos mesmo os mais afamados do logar – especialistas na materia– conseguissem convencel-a de que, na realidade, tal moléstia não havia. Pois bem, tudo fora improfícuo!

(Era Nova, 11 nov. 1921 s. p.).

No artigo *A nevrose da Simulação*, José Maciel constrói um perfil para as doenças de “nevrose”, ou nervos, representando a histeria como uma doença de simulação, ou seja, a pessoa doente é acusada de simular os sintomas e a própria doença. A histeria foi apontada em

seu texto como uma doença predominantemente feminina, na qual as mulheres simulavam ataques de histeria, não sendo em seu entendimento uma doença patológica de fato e sim uma criação mental, uma simulação. José Maciel indica para o tratamento de uma suposta invenção de enfermidade o método da “autossugestão”. Assim, a medicalização da “histérica” se daria a partir do discurso médico, que convenceria a mulher histérica de que ela não estava doente. Narra o autor: “um belo dia porém em luctas com seu physico, pondo em jogo, portanto, certa regularidade pouco comum ao sexo, reflexão e raciocínio, convenceu-se por si mesma da inexistência do pseudo estado mórbido” (*idem, ibidem*).

O discurso sobre a mulher era composto de adjetivos negativos e o autor aponta que “reflexão e raciocínio” não eram uma “regularidade no sexo”, no caso, o feminino. A mulher era anunciada, assim, como um corpo sugestível, frágil, “convem, antes do mais, tornar patente que este estado mórbido não é privativo do sexo fraco, mas o sexo forte também lhe paga tributo” (*idem, ibidem*). Colocados em concorrência, os corpos femininos são “fracos” e os masculinos “fortes”. O texto aponta, mesmo que de maneira implícita, que os homens também poderiam ser histéricos, mas toda narrativa representa a histeria enquanto um comportamento simulado, contudo as principais simuladoras do mal “patogênico” seriam as mulheres.

A medicina e a psiquiatria moderna europeia de fins do século XIX, e a brasileira que recepcionou muito de seus pensamentos, claro que fazendo acomodações e traduções a dinâmica nacional. Discorreram sobre a temática levantando duas hipóteses principais: “a etiologia da histeria estaria nos órgãos reprodutores femininos, e os que defendiam que a histeria teria origem em disfunções do sistema nervos, ou seja, uma etiologia neurológica” (*idem, ibidem*). A segunda tese abre espaço para o que José Maciel destacou: a histeria também atingiria homens, contudo seria a mulher a principal personagem para este cenário.

Alvo do discurso médico e disciplinador, a mulher passou a ser vigiada e educada para silenciar seus desejos, ardores e vontades sexuais, pois pensamentos e calores da sexualidade feminina, principalmente entre moças virgens solteiras, chamadas de títias, já poderiam ser considerados sintomas de histeria. Mulheres que revelam seus desejos ou iam de encontro à vontade paterna ou do marido também poderiam ser consideradas histéricas. As senhoras estéreis também eram apontadas como doentes em potencial para a chamada histeria feminina mencionada no artigo, pois a impossibilidade de gerar filhos seria um agravante em potencial para o mal.

A histeria foi vista também como uma doença degenerativa e de descontrole, estando inserida em um conjunto de enfermidades ligadas ao sistema reprodutor e apontadas, no período, como doenças de mulher. Problemas na regularidade, ausência ou constância do fluxo menstrual, cólicas, corrimentos vaginais, dificuldades para engravidar e abortos também foram descritos nas listas de doenças femininas. Na *Era Nova*, podemos observar diversas propagandas de medicalização do corpo feminino voltadas para as enfermidades destacadas, a exemplo o Fluxo-Sedatina, que prometia ser a salvação das senhoras, “cura cólicas uterinas em 2 horas, regula os períodos e cura todas as doenças do útero, flores brancas, inflamações dos ovários, suspensão das regras e todos os males que atacavam a mulher” (Era Nova, 30 jan. 1924, s.p.).

O Fluxo-Sedatina fazia parte de uma liturgia de cuidados com o corpo feminino, este que foi um alvo tão benquisto pela medicina social no Brasil. Com o advento da família nuclear burguesa, a mulher adquiriu uma nova função na sociedade, como destaca Nunes, “antes relegada a uma espécie de limbo, a mulher ganhou novo valor nessa nova ordem familiar e o poder de governar o espaço doméstico [...] a partir de então, configurou-se um processo maciço de medicalização do corpo feminino” (2010, p. 377).

Medicalizava-se não apenas os corpos, os comportamentos e os pensamentos também deveriam ser moldados à nova ótica da medicina social, sendo uma nova relação com o corpo evocada em nome da saúde, da higiene e do progresso da nação. O controle sobre o corpo feminino tinha finalidade educativa para toda família, pois segundo a lógica dos saneadores de plantão, a mulher limpa e saudável educaria seus filhos e manteria sua família sob a mesma condição. Todo esse cenário fez parte da “construção do Estado Nacional brasileiro, bem como a educação moral e cívica da família, tendo em vista ser o lar considerado a ponte inicial de formação do caráter nacional” (OLIVIERA, 2002, p. 216) e, no início da década de 1920, o Brasil estava sedento pela ideia de civilidade, progresso e modernização. Entretanto, havia um grande empecilho para alcançar o *status* de país moderno: o Brasil se encontrava assolado por inúmeras doenças, sendo necessário limpar, medicalizar a família brasileira, entendida no período como base da sociedade.

2.4 Entre a cura e a doença: os anúncios comerciais constroem corpos enfermos

A *Era Nova*, lida enquanto magazine no duplo sentido do termo, refere-se a um espaço onde são vendidos e anunciados diversos produtos. Magazine antenado com a produção periódica nacional, utilizou recursos muito comuns ao gênero, a propaganda e a publicidade⁴⁰. Em suas páginas eram anunciados e publicitados diferentes produtos, medicamentos, armazéns, alfaiatarias, curtumes, farmácias, automóveis, marcenarias entre tantos outros. Tal movimento propagandístico já havia sido iniciado com os jornais:

Os jornais do final do século XIX já apresentavam páginas repletas de anúncios dos mais variados produtos, entre os quais, aliás, os remédios possuíam uma importância capital [...] Mas com a virada do século, essa tendência ganha um novo impulso. É quando ‘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 (SANT’ANNA, 1997, p. 92-93).

A propaganda teve uma grande importância na manutenção de diversas revistas ilustradas do país. Fonte de renda, os serviços de anúncios comerciais davam suporte à edição e circulação dos periódicos e, tal prática da produção impressa nacional, também foi amplamente utilizada pela revista, o que reforça sua interação com a cultura impressa do período:

Os jornais e revistas num Brasil de poucos leitores, mas de crescente número de colaboradores a remunerar, não podiam dispensar a publicidade profissional nascente. É nesse momento que os anúncios tomam conta das revistas, fosse caráter publicitário, fosse como apoio econômico ao veículo (MARTINS, 2001, p. 94).

No início do século XX, o mercado publicitário no Brasil ainda caminhava para sua consolidação. Vale destacar que “antes de 1913, não podemos dizer que existia, de fato, uma organização especializada para a distribuição de anúncios em jornais” (SANT’ANNA, 1997, p. 93). As revistas ilustradas tiveram um papel fundamental na propagação do mercado publicitário, com a criação de agências para atender à demanda da imprensa e até mesmo de

⁴⁰ Alguns dicionários colocam os termos *propaganda* e *publicidade* como sinônimos e muitas vezes eles se confundem. Entretanto, estudiosos do período, como Denise Sant’Ana (1997) e Ana Luiza Martins (2001), os diferenciam: *propaganda* seria o anúncio pago pelos comerciantes e *publicidade* não era remunerada – por exemplo, a revista *Era Nova* poderia fazer a publicidade de um determinado político não por remuneração em espécie, mas sim como forma de conseguir o apoio de tal personalidade.

setores nas revistas e jornais responsáveis pela arte de anunciar, os chamados serviços de *clicherie*.

Ana Luiza Martins destaca que o mercado publicitário evoluiu em três momentos: a partir de 1870, com os almanaques e os anúncios de forma direta; a partir de 1903, em momento marcado pela introdução dos recursos visuais, testemunhos dos usuários dos produtos e uma incidência maior destes anúncios em periódicos; e, por fim, ocorreu a consolidação do mercado publicitário, com o “pós-guerra e o uso de recursos sensoriais foi decisivo para a conquista do consumidor [...] a imagem da força através dos símbolos da guerra [capacetes, tanques] ou da velocidade [avião] ou da saúde e higiene [corpos musculosos sugerindo sucesso]” (MARTINS, 2001, p. 253). Desse modo, a imprensa passou a contar com serviços especializados na arte de anunciar, como também visibilizou todo um ideário sobre a importância da publicidade e da propaganda para os comerciantes de bens e serviços.

A revista “transformou-se na embalagem ideal para o produto da publicidade” (*idem, ibidem*, p. 244) e os temas que envolviam a publicidade e a propaganda do período eram os discursos em voga, a modernidade, as reformas urbanas e sanitárias, a saúde, o higienismo, dentre tantos outros em destaque no momento. Na *Era Nova*, os anúncios frequentemente eram apresentados no início e no final do periódico e em uma mesma página era possível encontrar diversos produtos, serviços e medicamentos.

Na seção dos anúncios, identificamos uma variedade de reclames dividindo o espaço: na propaganda da “Domingos Griza e Cia.” (*Era Nova*, 31 dez. 1925), o anúncio continha a frase “alfaiataria dos elegantes”, apresentava ainda um elemento extratextual, a imagem de um homem magro e vestido com gravata, terno, calça e sapatos pretos. A figura esguia representava a elegância destacada no anúncio que, por fim, indicava a localização da alfaiataria, Rua Maciel Pinheiro. Outra propaganda presente na mesma página é da “Pharmacia Confiança” (*idem, ibidem*), indicando o dono, o preço e o local: “Tertúlio C. da Mata [...] avia receita por preço módico e com a maior presteza [...] Rua Barão da Passagem, 123, Parahyba do Norte, Brazil” (*idem, ibidem*). Podemos encontrar ainda, o anúncio do “Hotel Luso Brasileiro. Optima situação, defronte da ‘G. Western’. Cozinha de 1ª ordem. Dormitório higienicos. Gerente Claudiano Maia” (*idem, ibidem*).

Como exemplificamos, não havia um ordenamento fixo para direcionar os espaços dos anúncios por comércio do mesmo ramo, sendo as propagandas dispostas de acordo com o tamanho dos reclames e pelo valor pago por cada anúncio. Por isso, percebemos algumas

contradições, propagandas variadas e sem nenhuma relação na mesma página. Além desse serviço, era cobrada a publicação de fotografias. Em 1925, a *Era Nova* criou uma seção especial para esta função, sendo que anteriormente, as fotografias eram publicadas mediante pagamento, mas não era nomeadas e direcionadas como uma seção especial:

Secção especial ilustradas para os leitores de Era Nova.

Está creada nesta revista uma secção especial onde são estampados os retratos dos nossos amáveis leitores, mediante, exclusivamente paga dos clichés – Aceitamos estampar retratos, vistas de cidades, de estabelecimentos, fabricas, residencias, grupos, instantâneos de festas íntimas etc.

Tabela de preços dos clichés

1 página – – 100\$000

1/2 | – – 60\$000

1/4 | – – 30\$000

1/8 | – – 20\$000

1/9 | – – 15\$000

(Era Nova, 01 mai. 1925 s.p.)

Como podemos observar, a revista anunciava aceitar publicar retratos de estabelecimentos, o que não deixa de ser uma forma de propaganda. Também fazia autopublicidade, pois inúmeros eram os discursos que destacavam a importância da revista enquanto produto a ser consumido, alardeando seus atributos: “A Era Nova é, sem nenhum exagero actualmente, a melhor revista publicada no Norte do Brasil. Dês que surgiu se tem rumado sem deslizes na directriz em que se traçou” (Era Nova, 01 jul. 1924).

Ao traçar esse perfil propagandístico, percebemos como tal recurso foi importante para a manutenção da revista. Presentes desde o início da publicação, os anúncios comerciais e publicitários não vendiam apenas produtos, estimulavam o consumo de novas práticas cotidianas, propagavam os discursos modernos, higiênicos e eugênicos, construindo representações para os corpos humanos e urbanos. Investigamos, então, os vestígios e sinais presentes nas propagandas para tentar responder como os corpos doentes eram representados? Como ocorria a medicalização desses corpos em um período de difícil acesso à medicina e ao tratamento? Tais propagandas possibilitaram alguma mudança na relação do sujeito com a doença e com os seus sentidos corporais?

Analisar as propagandas de medicamentos nos impõe diversos desafios, correspondentes à linguagem utilizada e à dificuldade em descobrir os autores dos anúncios veiculados, pois, apesar da revista possuir serviços de reclames, algumas propagandas não eram produzidas pelo periódico, mas enviadas pelos responsáveis dos produtos. Uma hipótese levantada no caso de medicamentos, é que estes anúncios eram produzidos para almanaques

de saúde e depois circulados na imprensa. Toda fonte é marcada por espaços sombrios e luminosos e com a propaganda não é diferente. Não temos acesso a relatos de usuários sobre os produtos anunciados, salvo algumas exceções, como a propaganda do “Elixir Nogueira”, que continha supostos relatos de consumidores, na perspectiva de tentar comprovar a eficácia do produto. Contudo, esses discursos eram carregados de interesses e não encontraríamos, nesse caso, críticas ou reclamações do produto, visto que o testemunho era utilizado como forma de legitimação.

Os sentimentos e sensações evocadas pelo uso de tais produtos não nos é acessível. Contudo, as propagandas possibilitam investigar mudanças na educação dos sentidos em relação ao corpo, à saúde e à doença: “uma das primeiras evidências que a propaganda impressa nos oferece é a forte presença de imagens e de sensibilidades distintas de nossa realidade contemporânea” (SANT’ANA, 1998, p. 10). O uso das imagens, nesses anúncios, reforça o caráter pedagógico e indica como a visão era o sentido privilegiado do período, sendo acionado para o consumo:

[...] instrumento fundamental à propaganda, as imagens fixas e em movimento exprimem, desse modo, histórias que falam das representações sociais, das ideias e dos significados de uma determinada época, mas também sobre transformações da prática de contemplar, expor e ocultar partes do mundo que, desde então, ganham relevo e memória específico (*idem*, 1997, p. 98).

Ao falar de práticas, representações, sentidos e sensibilidades passadas, as propagandas podem ser feitas em indícios importantes para analisarmos, em diferentes espaços da *Era Nova*, como o corpo, a doença e a medicalização eram descritos e vendidos. Desse modo, não é nossa intenção fazer uma história da propaganda na imprensa da Parahyba, mas estudar a medicalização dos corpos a partir de uma radiografia da revista, exame minucioso que requer a avaliação das diversas partes do corpo textual e extratextual, sendo um desses membros, a seção de anúncios.

As propagandas investigadas nesta pesquisa são as classificadas como populares, pois estas se dirigiam diretamente ao público consumidor e eram divulgadas através de jornais e revistas, contribuindo para o que Temporão chama de *medicalização da vida cotidiana*, processo que compreende a divulgação leiga de conhecimentos sobre saúde e doença (TEMPORÃO *apud* ROLIM, 2011, p. 46). Mais do que estratégias de venda, as propagandas comerciais de medicamentos e produtos de higiene se constituíram como elementos difusores

dos discursos higienistas e eugênicos e da construção de representações sobre o corpo doente. Para facilitar a análise, pesquisamos as propagandas a partir de séries. Neste capítulo, recortamos as propagandas de medicamentos sobre doenças, xaropes, elixires, tônicos e biotônicos, enquanto no capítulo seguinte discorreremos acerca dos medicamentos para o cuidado da cútis, higiene e embelezamento.

2.4.1 SYPHILIS!!! UM HORROR!!!: construindo enfermos, vendendo saúde

A origem mórbida dos degenerados é a tradução clara da procedência syphilitica hereditária, na maioria dos casos. Muitas deformidades físicas notadamente, da parte superior do corpo e merecendo especial atenção os faciaes, destacando-se dentre eles, em primeira linha, os dos maxilares e arcadas dentarias, são flagrantes indícios de syphilis hereditária.

(Era Nova, 25 jun. 1922, s. p.)

No artigo *Os heredos-syphilis: Syphilis dos inocentes*, de José Maciel⁴¹, há uma recorrência discursiva aos perigos da hereditariedade da sífilis, apontando a doença como um problema geracional e representando os sífilíticos enquanto “degenerados”.

A sífilis foi uma doença de grande repercussão na sociedade parahybana do início do século XX, sendo que os discursos eugênicos e higienistas influenciaram inúmeros artigos e propagandas de medicalização para a sífilis, como também alguns serviços da Comissão de Profilaxia Rural para com as doenças, destinando um gabinete especial para tratá-la, considerada uma epidemia nesse período. O discurso eugênico impõe à sífilis o argumento degenerativo, pois os filhos dos portadores da doença poderiam ser contaminados e, para preveni-la, os eugenistas defendiam uma legislação que obrigasse a realização dos exames pré-nupciais:

Os eugenistas defendiam a necessidade de tais exames indicando o dano hereditário que poderia ser eliminado das populações se os indivíduos sífilíticos, ou eugenicamente insalubres de outra forma, fossem impedidos de casar-se [...] O impedimento de casamento de uma pessoa com doenças venéreas, por exemplo, estava invariavelmente ligado a terminologia eugênica (STEPAN, 2005, p.133).

⁴¹ José Maciel foi um atuante médico na Parahyba do Norte, membro da Associação Parahybana de Medicina e importante colaborador de revistas e jornais do período, publicando trabalhos voltados para a medicina social, higienismo, eugenismo e sanitarismo. Colaborador assíduo da revista *Era Nova*, publicou diversas matérias e artigos, a exemplo *A nevrose da Simulação* (Era Nova, 11 nov. 1921 s. p.), *Os heredos-syphilis: Syphilis dos inocentes* (Era Nova, 25 jun. 1922, s. p.), *Doenças de Poupança* (Era Nova, 15 mai. 1922 s.p.), entre outros.

A construção do sífilítico enquanto um sujeito degenerado adentra também à questão da moral, pois como a sífilis é uma doença sexualmente transmissível, era imposto ao doente uma espécie de “culpa” ou uma “responsabilidade” sobre a sua doença. A prática sexual que fez com que a pessoa contraísse o mal também era considerada pelo discurso higiênico como uma prática “degenerativa da moral”, visto que a doença era associada a grupos, como prostitutas e mulheres solteiras que mantivessem relações sexuais, bem como a sujeitos tidos como vadios por tal discurso, personagens que frequentavam bares, casas de jogos e “diversão”. Os “inocentes” que o texto menciona são as crianças que adquirem a doença de “seus progenitores”.

Os eugenistas realizaram uma verdadeira campanha no Brasil para uma legislação obrigatória dos exames pré-nupciais, pois:

Acreditava-se que larga gama de doenças e condições justificava a restrição ao direito ao casamento, e os médicos demonstravam grande confiança ao instar o Estado a intervir nas vidas privadas. Sífilis, alcoolismo, drogadição, doença mental e até doenças contagiosas crônicas foram, todos, considerados justificativas para a exclusão dos indivíduos nas formas legais de reprodução (*idem, ibidem*, p. 134).

O desejo por leis que implantassem a obrigatoriedade dos exames pré-nupciais não se realizou no Brasil, entretanto, isso não significa que tais exames, com as finalidades anunciadas, não tenham sido realizados e incentivados. Vários médicos recomendavam os exames pré-nupciais e não faltavam aqueles que defendiam tal tese nas associações de medicina e nas matérias e artigos de jornais e revistas. A discursividade em relação aos cuidados com a hereditariedade da raça, estimulada pelos eugenistas, concedeu grande visibilidade ao tema, bem como às representações dos corpos doentes apresentados como degenerados.

O “combate” à sífilis não se resumiu aos exames pré-nupciais e várias foram as propagandas de medicamento anunciadas na *Era Nova* para a cura do sífilítico. Se contrair a enfermidade era sinal de degeneração, a alternativa para o doente ser inserido no discurso da “normalidade” era a cura de seu mal, por isso evidenciamos os inúmeros medicamentos que circularam nas páginas da revista e prometiam a cura e a prevenção da sífilis.

No início da década de 1920, a sífilis era considerada uma doença endêmica, a quantidade de casos e a incidência da doença são descritos a partir da presença de

propagandas, matérias e postos de profilaxia que atendiam tal enfermidade, sendo tudo anunciado na *Era Nova*. Como já destacamos, a sífilis era carregada de representações negativas e o fato de ser considerada uma doença moral aumentava a estigmatização dos corpos enfermos.

Não raro, as propagandas de remédios para tal doença reproduzem os discursos presentes nas matérias e nos artigos sobre a enfermidade. O silenciamento de vozes também nos fala muito, não encontramos nenhuma propaganda de medicamento para sífilis voltada para o público feminino, isto porque para o discurso moralista do período, uma mulher de “bem” não teria sífilis, pois só deveria ter relações sexuais com seu marido e ele era o responsável por manter a saúde da sua esposa. Sendo assim, ele deveria tomar a medicação antes de casar, para garantir filhos saudáveis, por isso todo discurso propagandístico é voltado para o homem, sendo a sífilis construída como uma doença do sexo masculino. Isso não significa dizer que as mulheres não eram acometidas deste mal, se compreendemos que existia uma grande quantidade de homens sífilíticos, é deduzível que grande também era a quantidade de mulheres com a doença, entretanto, para esse grupo havia um silenciamento nas propagandas. Na propaganda do Elixir 914 é clara a advertência aos homens e o direcionamento da propaganda para o público masculino:

Imagem 12

SYPHILIS!!!

**ABORTOS ! CHAGAS ! INVALIDEZ !
RHEUMATISMO ! ECZEMAS !
UM HORROR!!!**

A Syphilis produz Abortos, enche o corpo de Chagas, destróe as Gerações, faz os filhos Degenerados e Paralyticos. Produz Placas, Quêda do cabello e das unhas, faz as pessoas Repugnantes! Ataca o Coração, o Baço, o Fígado, os Rins, a Bôcca, a Garganta, produz o Rheumatismo, Purgações dos ouvidos, Eczemas, Erupções da pelle, Feridas no corpo todo, a Cegueira, a Loucura, enfim, ataca todo o organismo. Eliminae a Syphilis de casa porque não havendo Saude não ha Alegria.

ELIXIR 914! O melhor depurativo do sangue. Deve ser usado em qualquer manifestação da Syphilis e da Bôba.

NÃO FAÇA ISSO!



**JÁ EXISTE O
ELIXIR 914**

LEIAM MAIS!.....

O ELIXIR 914 não é só um grande Depurativo como um energético preparado contra a Syphilis, porque contém Hermophenyl o qual destróe os microbios do sangue. E' o unico sal que deve ser usado por via gastrica pela sua acção bactericida e porque não ataca o estomago nem os dentes, não produz erupções, ao contrario, sêcca e faz desaparecer as feridas. Não contém arsenico nem iodureto, sendo inoffensivo ás creanças.

O que o doente sente com o uso do ELIXIR 914:

Appetite, regularidade dos intestinos, melhorando os que soffrem de prisão de ventre. Desapparecimento de todas as manifestações syphiliticas especialmente do Rheumatismo e affecções dos Olhos: finalmente a saude em pouco tempo.

ATTESTADOS:
E' o unico Depurativo que tem attestados dos Hospitales, de especialistas dos Olhos e da Dyspepsia Syphilitica.

CASAMENTOS:
Não se case sem primeiro tomar 6 vidros de ELIXIR 914. É o mais barato de todos os depurativos porque faz effeito desde o 1.º vidro.

Não deixe para amanhã, comece hoje mesmo a tomar o ELIXIR 914.

Vende-se em todo o Brasil e nas Republicas do Prata.

NOTA: — Enviaremos um livrinho scientifico sobre a syphilis e doenças do sangue, GRATIS, a toda a pessoa que o desejar. Pedidos a Caixa 2 C — São Paulo.

App. pelo D. N. S. P., sob n. 26, em 21 de fevereiro de 1916.

Propaganda comercial do Elixir 914

Fonte: Revista Era Nova, 15 Jan. 1922, s. p.

(Arquivo do Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba-IHGP).

A propaganda do Elixir 914 não é curta e apresenta um elemento extratextual, logo, provavelmente não foi produzida pelo setor de clichês da *Era Nova*. Outro ponto a destacar no anúncio é a quantidade de informação presente: podemos classificá-la como uma propaganda completa pelas características que os anúncios tinham no período. Assim, o Elixir 914 não trata apenas da sífilis e podemos ler nele as práticas dos anúncios de medicamento. Algumas características logo se destacam, como o uso da imagem, a apresentação de todos os males que o remédio promete curar, o atestado da cientificidade do produto e mais algumas informações não tão recorrentes em outros anúncios, a exemplo da informação sobre o que os doentes sentem ao ingeri-lo.

Como já destacamos, a sífilis foi uma doença carregada de discursos negativos e pejorativos, pelo que nos cabe perguntar: se na nossa contemporaneidade as doenças sexualmente transmissíveis ainda carregam um estigma negativo, será herança desse período? São resquícios de ideias eugênicas sobre hereditariedade e pureza racial presentes em nossa

sociedade? Ou ainda é difundida a ideia de doença sociomoral? Tais questões são levantadas para nos ajudar a refletir sobre as continuidades e rupturas que a história da saúde e da doença nos aponta.

Na propaganda do *Elixir 914*, o corpo sífilítico foi representado como “um horror”, exibindo a imagem de um homem prestes a cometer suicídio e outro interferindo no ato, mostrando a solução para os problemas, o Elixir 914. O corpo doente é o masculino, os homens presentes na imagem estão vestindo terno e gravata, o que no período era visto como traje elegante, sendo tal apresentação desejosa de passar a ideia que a doença também atingia o sujeito burguês, o rico, não apenas pessoas pobres e marginalizadas, mas, independente da posição social, o sujeito doente não precisava se desesperar porque o remédio era apresentado como a solução para o problema. Desse modo, o elemento extratextual é utilizado não apenas para chamar a atenção para o produto, ele possui também um caráter pedagógico.

Ladeando a imagem vêm as informações sobre o produto, ao que destacamos, de início, os sintomas atribuídos à sífilis, “abortos, enche o corpo de chagas, destrôe as gerações, faz os filhos degenerados e paralyticos. Quêda de cabelo e das unhas, faz as pessoas repugnantes!” (Revista Era Nova, 15 Jan. 1922, s. p.) O discurso eugênico é perceptível ao destacar que a doença destrói gerações, reproduzindo a ideia de que o nascimento de crianças com alguma doença representava um fracasso geracional e, se a eugenia desejava o aperfeiçoamento da raça e a pureza racial, crianças sífilíticas eram o símbolo do fracasso. Além disso, destacamos o doente e a doença, como são adjetivadas pejorativamente: a sífilis seria um “horror” e o sífilítico “reopugnante”. Essa representação possuía um objetivo claro, a saber, subjetivar nos consumidores um sentimento de desprezo pela doença e pelo doente.

No texto inicial, observamos a associação da doença à tristeza, “Eliminae a Syphilis de casa porque não havendo Saude não ha Alegria” (*idem, ibidem*). Mesmo na opacidade da fonte, encontramos indícios sobre os sentimentos atribuídos à saúde e à doença, à felicidade e à tristeza, postos em oposição, como se ser saudável fosse necessariamente sinônimo de felicidade. O corpo doente é deslocado para o espaço à margem, a tristeza, os adjetivos negativos, a exclusão da normalidade. O medicamento é vendido como a solução para o problema, pois, ao alcançar a cura da sífilis o doente recuperaria a saúde, o prestígio social, a normalidade, a felicidade. Os medicamentos vendiam mais que a cura, já se engatinhava a ideia de felicidade ligada à saúde e, a partir da década de 1950, a saúde ligada à noção de bem-estar.

O anúncio usa vários recursos publicitários para convencer o consumidor da sua eficácia, a mensagem visual, os argumentos textuais, a associação do nome do produto a instituições médicas e científicas, “é o único Depurativo que tem atestados dos Hospitais e especialistas dos olhos e da Dyspepsia” (*idem, ibidem*). Essa estratégia foi muito utilizada no circuito de produção das propagandas de medicamentos, pois atribuía ao produto um caráter científico. Na propaganda do Elixir 914, além desta informação ainda é exibida a aprovação do medicamento pelo Departamento Nacional de Saúde Pública. Ao evidenciar a cientificidade do produto, o anúncio nos indica que existiam produtos não científicos, ou melhor, naturais, que competiam com os remédios produzidos em laboratórios ou em farmácias no mercado da arte de curar. Essas informações estão dispostas nas propagandas para reafirmar o lugar dos medicamentos farmacêuticos enquanto produtos científicos, isso significava atribuir ao produto não apenas legitimidade, mas também o status de moderno.

Dentro desse contexto, a negação do tradicional é celebrada pelo discurso moderno como um elemento de diferenciação e de configuração dessa identidade, “ser moderno envolve uma série de compreensões de dilemas, de confrontos com o dito tradicional, desde a possível perda das raízes culturais e do passado histórico, até a aceitação de que é indispensável superar o atraso histórico” (OLIVEIRA, 2002, p. 21). De tal modo que o tradicional perdeu espaço para a “busca incessante do novo e pelo impulso de esquecer o passado, de sociabilizar-se com as normas atuais rompendo com as antigas, criando aversão a quase tudo que estivesse relacionado com o rural, o atrasado, o anti-higiênico e o anti-científico” (*idem, ibidem*, p. 22).

O ideário moderno enveredava nas artes de curar, indicando o rechaçar de todo exercício dos chamados charlatões, benzedeiros ou da medicina não oficial, sujeitos que não detinham o conhecimento científico para legitimar seu método de cura. Assim, o poder institucionalizado gerava o saber e a legitimação da medicalização, que atingia tanto a prescrição de soluções, como a automedicação. Negando a eficiência e a confiabilidade de garrafadas, chás e ervas, buscava-se então nos medicamentos, a segurança e a eficácia atestada pelo discurso científico, o que ajudou o crescimento da indústria farmacêutica, a difusão das propagandas e, conseqüentemente, o consumo destes produtos.

O consumo era uma das características do discurso moderno, estreitamente atrelado ao capitalismo, assim “o capitalismo não é apenas um modo de produção de mercadorias, é também um modo de produção de subjetividades” (*idem, ibidem*, p. 24). Os leitores de *Era Nova* consumiam as representações do moderno, bem como seus arquétipos materiais e

imagéticos. Para Oliveira, a “subjetividade capitalística será relevante na formação e na subjetivação de valores ditos modernos” (*idem, ibidem*, p. 40), de tal modo que uma das características do capitalismo, que é o incentivo ao consumo, é ligada à ideia de felicidade. Não adiantava ser moderno, era preciso consumir essa modernidade e isso não se dava apenas ao adquirir produtos, práticas e novas subjetividades também deveriam ser lidas e consumidas, inclusive as propagandas de medicamentos, que eram representadas enquanto um espaço de saber legitimado e científico.

A propaganda apresenta também as indicações de uso, como “Não se case sem primeiro tomar 6 vidros de Elixir 914” (Revista Era Nova, 15 Jan. 1922, s. p). O elixir não era um estimulante sexual, contudo era apresentado enquanto fortificante para os corpos fracos. Nesse período, a ideia de prevenção passa pela medicalização dos corpos, portanto, tomava-se o remédio antes de adoecer, pois era comum a medicação curativa ser utilizada como recurso preventivo. O noivo deveria estar “limpo” de qualquer doença venérea antes do casamento ou correria o risco de contagiar sua futura esposa e colocar em risco a hereditariedade dos filhos.

O anúncio comercial do elixir apresenta os sintomas e reações possíveis ao uso do medicamento, ou seja, tenta prever para o consumidor o que ele irá sentir ao tomar o remédio: “O que o doente sente com o uso do Elixir 914: Appetite, regularidade dos intestinos melhorando os que sofrem de prisão de ventre. Desaparecimento de todas as manifestações syphiliticas especialmente do Reumatismo e afecções de olhos: finalmente a saúde em pouco tempo” (*idem, ibidem*). Arelada às reações ao remédio vinha a promessa de saúde, ao que destacamos aqui outra característica dos anúncios de medicamento, “depositar nos remédios, e na voz da ciência toda a responsabilidade pela cura de suas doenças” (SANT’ANA, 1997, p. 104).

O anúncio contava ainda com a indicação de venda do produto, informação essencial para o consumidor, “Vende-se em todo o Brasil e nas Republicas do Prata” (Revista Era Nova, 15 Jan. 1922, s. p), mas tal informação não era muito precisa, diferente da propaganda do remédio Aluol, também indicado para a sífilis, que trazia no anúncio a informação “Vende-se em todas as pharmacias desta cidade” (Revista Era Nova, 30 Jan. 1924, s.p.). Por fim, o anúncio do Elixir 914 apresenta mais uma estratégia de venda, o laboratório recorre a uma prática comum neste período, no qual o foco da indústria farmacêutica eram as propagandas populares direcionadas ao público consumidor, a distribuição grátis de “livrinhos” que ensinavam cuidados com a saúde e acompanhavam os produtos anunciados: “Enviaremos um livrinho científico sobre a syphilis e doenças do sangue” (Revista Era

Nova, 15 Jan. 1922, s.p.). A partir da propaganda do Elixir 914, investigamos não apenas as representações sobre o doente e a doença, analisamos as práticas publicitárias do período, como também as maneiras de medicalizar os corpos, em sua maioria indicadas por um dono de farmácia ou pela propaganda do remédio, que já apresentava a prescrição das doenças contra as quais o remédio agiria.

2.4.2 “Depura, Fortalece, Engorda”: Elixires e Tônicos para um corpo saudável?

O corpo representado pelos anúncios de medicamentos na *Era Nova* deveria ser “depurado, forte e saudável”, ao que se apresenta uma lista de elixires, tônicos e xaropes que divulgavam em sua propaganda o poder de “limpar” o sangue e fortalecer as pessoas, discursos advindos do ideário eugênico e higienista em voga. Produtos como o “Elixir de Canina e Jurubeba”, “Elixir de Nogueira”, Elixir de “Inhame”, “Biotônico Fontoura”, “Xarope Peito de Aço” e “Tônico Kola-Phosphata Werneck” foram amplamente divulgados na revista. Tais anúncios seguem a liturgia de produção de propagandas do período e algumas de suas características analisamos no anúncio do Elixir 914. Contudo, destacamos que cada anúncio apresenta sua particularidade, até os que repetem as mesmas características, observadas no anúncio do Elixir 914, divulga-as de maneiras diferentes, o que nos indica um contexto comum de produção de propagandas de medicamentos. Um padrão similar observado é a noção de adjetivação dos corpos doentes com termos negativos, representações dos doentes como corpos perigosos para a saúde coletiva, marginalização desses sujeitos, deslocamento de tais personagens para o espaço do atraso, do tradicional, do ridículo, como podemos perceber na propaganda do Xarope Peito de Aço:

Imagem 13



Anúncio do “Xarope Anti-catharral Peito de Aço”
Fonte: Revista Era Nova, 15 out. 1924, s. p.
 (Arquivo: Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba-IHGP).

O anúncio comercial do Xarope Peito de Aço convida o leitor a rir do sujeito doente, colocando em oposição o Eu sadio e o Outro enfermo. A propaganda utiliza a imagem de um sujeito com vestes brancas fazendo uma ligação do mesmo com o perfil de médico ou de profissional da saúde, rindo do Outro que está espirrando. Para além desta descrição, podemos ler a imagem como uma aula de educação dos sentimentos para com os corpos doentes, na qual o Outro é desqualificado: “Olhe como ele é ridículo espirrando”. Ao excluir o Outro, o Eu afirma seu lugar de sadio e indica um domínio de si, o controle vigilante do corpo, dos sentimentos, da postura (HAROCHE, 2008), para não se tornar igual ao Outro. Por isso, o texto abaixo da imagem reafirma o território dos sadios, “Nós que tomamos e temos o Peito de Aço não tememos estas moléstias” (Era Nova, 15 out. 1924).

Uma pedagogia da negação do Outro para ensinar o governo de si, a mensagem que o anúncio deseja passar é “use o Xarope Anti-Catharral Peito de Aço que você terá um peito de aço e não será ridículo, mas sim um sujeito forte”. A educação dos sentidos e dos sentimentos perpassa este governo de si e é preciso estar atento aos “códigos de comportamentos, de saber-viver, de etiquetas e mesmo de protocolos que governam as condutas dos homens na sociedade” (HAROCHE, 2008, p. 48). Tudo isso para estar inserido no discurso da saúde, da norma, tão difundido por eugenistas, higienistas, médicos e sanitaristas do período. Os eugenistas entendiam a doença enquanto patologia, pois,

[...] a patologia implica *pathos* (sentimento de impotência), denunciando a passividade do corpo e do paciente diante da autoridade médica. Os eugenistas se valem de suposições dessa natureza para encarar a doença como patologia e considerá-la um desvio a norma, intolerável porque funcionaria como um obstáculo para o progresso da nação (DIWAN, 2012, p. 140-141).

Portanto, a doença era representada pelos eugenistas enquanto um desvio à norma e um problema coletivo. A medicalização dos corpos era uma alternativa para voltar ao estado saudável, ao padrão desejado pelo discurso médico, ao que destacamos a multiplicidade de medicamentos populares para atender a tal demanda. Segundo os preceitos eugênicos e higienistas, o sujeito moderno, higiênico e patriótico, tinha obrigação de cuidar do seu corpo, pois além de um problema de saúde, as enfermidades seriam um obstáculo para o desenvolvimento da nação. Assim, o indivíduo doente passa a ser marginalizado porque não se inscrevia no cenário do progresso, primeiro por não ter recorrido à ciência para manter seu corpo sadio; segundo, se ele não o fez, não é um cidadão patriota que se preocupa com o futuro da nação e, já que adoeceu, deve então procurar o médico ou a medicalização para sanar sua enfermidade.

Vale salientar que estamos evidenciando como essa liturgia dos anúncios serviu como difusora da medicalização dos corpos e como pedagogia para ensinar novos códigos de comportamento, apesar da presença da medicalização popular, advinda de práticas tradicionais e produtos naturais, ainda ser muito presente na Parahyba. Mesmo sem anunciar serviços de benzedadeiras, parteiras e produtos como garrafadas e xaropes caseiros, o periódico expressa de forma contundente críticas a tais práticas, o que reforça sua existência firme no cotidiano da sociedade. Textos repreendendo a falta de cuidados com a saúde e a própria afirmação recorrente do medicamento enquanto científico apontam o desejo pelo moderno,

sendo que tal discurso intencionava superar a continuidade de práticas de cura não tuteladas pela ciência. Fazemos essa ressalva e destacamos que não nos aprofundaremos na análise de práticas de cura e medicalização popular não científica, pois não é nosso objetivo principal na pesquisa, o que não nos impede de pensarmos essa medicalização tradicional e a própria medicina não oficial em futuros trabalhos.

No cenário parahybano do início do século XX, ainda era precária a saúde pública e o número de profissionais da saúde. Estes podiam ser encontrados com mais facilidade na capital, entretanto, no interior do estado, onde a *Era Nova* também circulava, eram muito mais difíceis os serviços de tais profissionais. Um problema que se colocava a grande parte da população era, como se manter saudável? Como curar suas mazelas? Tais questionamentos eram respondidos nas inúmeras propagandas de remédios, pois o discurso apresentado nestes anúncios indicavam quase sempre a cura e a saúde como resultado de suas ações prodigiosas. Ao ficar doente, o sujeito poderia recorrer diretamente ao composto farmacêutico, este continha na sua propaganda as indicações de uso, a eficácia e a prescrição de quais doenças combatia, assim não se fazia necessária a prescrição médica, já que “embalagem, bula, e propaganda popular formaram um conjunto que estimulou extremamente o auto-consumo de medicamentos” (ROLIM, 2011, p. 45).

Em sua maioria, as propagandas de remédios anunciavam curar mais de uma patologia, como é o caso do Elixir de Canina e Jurubeba, que prometia “curar com valor: Rheumatismo, feridas gomosas, ulceras antigas e recentes, dartharos, empingens, sarnas, fistulas, escropulas, tumores, adormecimentos dos membros e qualquer moléstia de origem syphilitica” (Era Nova, 15 jan. 1923, s.p.). Para legitimar seu discurso e convencer o consumidor, a propaganda apresenta que o Elixir de Canina e Jurubeba “está registrado na Junta de Hygiene e associação Comercial de Estado e depositado na Junta Comercial da Capital Federal”, o que concedia ao remédio o status de produto aprovado por um corpo técnico e científico, atestando assim sua eficácia.

O discurso medicalizador sobre os corpos era justificado de diferentes maneiras. Já vimos que os anúncios indicavam hospitais que utilizavam o medicamento ou o registro na “Junta de Hygiene”. Outros discursos utilizados para convencer o consumidor da cientificidade e eficácia do produto era atestar sua origem associando a marca do preparo a uma farmacêutica estrangeira⁴², querendo sugerir a ideia de um produto importado:

⁴² No início do século XX, as indústrias farmacêuticas de maior destaque eram as empresas da Alemanha e as dos Estados Unidos da América. Tal setor teve grande influência no Brasil, principalmente porque a indústria farmacêutica no país ainda era incipiente, só adquirindo êxito no período entreguerras (ROLIM, 2011).

Imagem 14



Propaganda da Kola-Phosphatada Werneck

Fonte: Revista Era Nova, jan. 1925

(Arquivo do Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba-IHGP).

A propaganda da Kola-phosphatada Werneck não apresenta indicação de médico, registro em juntas ou indicação de instituição de saúde, elementos presentes na liturgia dos anúncios, porém, o reclame destaca a empresa produtora, a farmacêutica alemã⁴³ Werneck, agregando ao produto uma ideia de requinte, modernidade e cientificidade, visto que sugeria que o produto era industrializado e fabricado por uma empresa estrangeira, a indústria farmacêutica alemã era referência na área bem como na publicidade de seus produtos. De tal modo, podemos entender outro uso e sentido do medicamento. Como diz Renata Paladri Sigolo, “se assemelhava a um objeto de luxo, onde só sua embalagem já provocava no consumidor o desejo de comprá-lo” (SIGOLO *apud* ROLIM, 2011, p. 45).

⁴³Marlon Silva Rolim destaca que a indústria química farmacêutica alemã modernizou a produção de medicamentos, difundiu uma política de divulgação da medicina alemã na América Latina e fez circular diversas estratégias propagandistas, como a criação de revistas especializadas para médicos e farmacêuticos, a exemplo da Revista Terapêutica e do Farmacêutico Brasileiro (ROLIM, 2011).

Outro ponto importante a destacar no anúncio do tônico é o que hoje chamaríamos de função preventiva. No início da década de 1920, para medicalizar os corpos não era necessário estar acometido de patologias, o uso de tais preparos eram recomendados a todos e, doentes ou não, todos os sujeitos eram alvo do discurso medicalizador e higiênico. No anúncio da propaganda do tônico Kola-Phosphatada Werneck, o elemento extratextual representa muito mais do que “a nossa saúde”, a imagem traduz a família burguesa⁴⁴, a mãe, o pai, e o filho sentados à mesa, uma representação feliz e sadia do cotidiano familiar moderno, sendo válido salientar que a

[...] família burguesa não é um objeto dado, doado pela modernidade, mas uma produção de olhares, [...] Não surge de uma fórmula de remédio exposta em alguma página de jornal, embora essa fórmula seja participante de sua construção [...] constitui fragmentos de história, esboços de texto, flashes de imagens que se agrupam e concedem visibilidade ao mundo burguês (OLIVEIRA, 2002, p. 198).

Assim, as representações do ideal de família burguesa ajudaram a subjetivar novas relações e práticas familiares ao passo que visibilizava novos protocolos sociais de comportamentos, de sentidos e sentimentos para o novo modelo de família que estava emergindo. Indo além desse arquétipo de família nuclear, podemos observar que a representação exibida na propaganda, cartografava um novo território para a mulher: esta seria responsável por cuidar da saúde da família e, por extensão, da saúde da nação. A mulher se torna, assim, alvo dos discursos de propagandas comerciais: “a partir do início do século XX, as mulheres de elite começam a ganhar visibilidade pela incipiente indústria como uma consumidora em potencial das últimas novidades” (OLIVEIRA, 2002 p. 274). Consumir o novo era a palavra em voga e a saúde era esse novo, anunciado e vendido nos anúncios de remédios.

Dentro desse contexto de estímulo ao consumo dos medicamentos anunciados, o Elixir de Nogueira trazia em sua propaganda os testemunhos dos usuários porque, como não tinha um discurso científico para legitimar o produto, a exemplo do que vimos nos produtos anteriormente analisados, o Elixir de Nogueira recorria estrategicamente em cada anúncio comercial a um testemunho pessoal.

⁴⁴ Iranilson Buriti, em sua tese de doutorado, *Façamos a Família a Nossa Imagem: A construção do conceito de família no Recife moderno (Décadas de 20 e 30)*, analisa como a modernidade vem romper com o modelo de família patriarcal, demarcando novos espaços para a família, num âmbito privado e nuclear (OLIVEIRA, 2002).

Imagem 15

O GRANDE REMEDIO BRAZILEIRO
NA EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL DO RIO DE JANEIRO
EM 1922

ELIXIR DE NOGUEIRA
GRANDE DEPURATIVO DO SANGUE
Unico de extraordinario consumo. Unico que tem o seu attestado na Voz do Povo
VENDE-SE EM TODO O BRAZIL E REPUBLICAS SUL AMERICANAS

Exmas Srs.
Viuva Silveira & Filho
Rio de Janeiro
Amos. e Srs.

Sendo-me pedido o attestado de minha cura, declaro que soffri 6 annos de rheumatismo acompanhado de febris, tendo passado mais de 2 annos de cama. Consultei na Bahia aos 9 medicos e usei muitos remedios sem conseguir resultado. Resolvendo ir para um hospital no Recife, quando encontrei-me com o Capitão Francisco das Chagas Monteiro, que me aconselhou não recolher-me ao hospital e tomar o grande remedio ELIXIR DE NOGUEIRA do Pharmaceutico Chimico João da Silva Silveira.

Comprei e usei somente 4 frascos de ELIXIR DE NOGUEIRA conseguindo curar-me radicalmente com este maravilhoso remedio por ser verdade, envio-lhes este attestado acompanhado do meu retrato que poderão fazer o uso que lhes convier.

Povoado do Morro—PIAUHY, 21—Junho—1913.
FRANCISCO DE PAULA SOBRINHO

Testemunhas) José Feitosa
) José Andrade da Silva

Propaganda do Elixir de Nogueira

Fonte: Revista Era Nova, 15 jan. 1923, s. p.

(Arquivo: Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba-IHGP).

Além dos testemunhos, vários adjetivos compunham a propaganda, como podemos notar em “Grande depurativo do sangue”. Depurar significa limpar, por isso a maioria dos medicamentos que circulavam na *Era Nova*, em meio as suas distintas indicações, apresentava a limpeza do sangue como uma de suas características, uma clara referência à eugenia. O discurso eugenista é perceptível nessa ideia, pois tudo precisava ser “higienizado”, inclusive o sangue, pelo que podemos perceber uma representação da doença associada à sujeira, que não necessariamente seria algo externo ao corpo, mas poderia estar no sangue. Tal representação refere-se ainda à ideia de pureza genética, que apontava para um discurso de limpeza de linhagens sanguíneas.

O Elixir de Nogueira era anunciado também como o “único de extraordinário consumo. Único que tem seu atestado na voz do povo”, estratégia utilizada pela farmacêutica para agregar valor ao produto que não era atestado pela junta de higiene ou dito ser usado em algum hospital. A “voz do povo” é apontada como um testemunho válido porque seria o próprio paciente falando dos benefícios do medicamento.

Um ponto importante do Elixir de Nogueira é justamente o testemunho pessoal, claro que interessado, mas é o único espaço na liturgia dos anúncios que nos permite saber das impressões do consumidor. Como a maioria dos remédios do período eram em solução, os consumidores estavam sujeitos a gostos e odores que atualmente não nos seriam muito caros, como destaca Sant’Anna “pois perante a grande maioria de remédios em forma líquida, o doente era convocado a se submeter heroicamente a seu paladar e a seu odor [...] fazia parte de uma época em que não se buscava, com tanto ardor, a aliança hoje tornada normal entre cuidados corporais e prazer físico” (1997, p. 202). No anúncio do Elixir de Nogueira, o senhor Francisco de Paula Sobrinho do Piauí destaca no seu testemunho, que usou “somente 4 frascos” :

Declaro que soffri 2 annos de reumatismo acompanhado de feridas, tendo passado mais de 2 annos de cama. Consultei na Bahia uns 9 medicos e usei muitos remedios sem conseguir resultado. Resolvendo ir para um hospital no Recife quando encontrei com o capitão Francisco das Chagas Monteiro, que me aconselhou não recolher me ao hospital e tomar o grande remédio ELIXIR DE NOGUEIRA do Pharmaceutico Clinico João da Silva Silveira. Comprei e usei somente 4 frascos de ELIXIR DE NOGUEIRA conseguindo curar-me radicalmente com este maravilhoso remédio (Revista Era Nova, 15 jan. 1923, s. p).

No testemunho do senhor Francisco de Paula Sobrinho, podemos observar que ele nega a confiabilidade do saber médico, pois atendido por “uns 9 medicos” e tendo tomado inúmeros “remédios”, não alcançou a cura, contudo, o saber farmacêutico é ressaltado na pessoa de João da Silva Silveira, responsável pela fórmula do Elixir de Nogueira. Assim, a linguagem dos anúncios depositava “nos remédios e na voz da ciência toda a responsabilidade pela cura de suas doenças” (SANT’ANNA, 1997, p. 104). Para provar que estava falando a verdade, o senhor Francisco de Paula Sobrinho diz que envia o retrato atestando seu bom estado de saúde. Além disso, no final da propaganda podemos observar o nome de duas testemunhas, José Feitosa e José de Andrade da Sila, pois o remédio tinha que ser “comprovado” por inúmeros discursos para que os consumidores acreditassem na eficácia. O senhor Francisco de Paula Sobrinho narra ainda a posologia do medicamento: “comprei e

usei somente 4 frascos de Elixir de Nogueira conseguindo curar-me radicalmente com este maravilhoso remédio”.

Não apenas o texto compunha o anúncio, mas também a imagem que apresenta o Elixir de Nogueira em uma exposição não está na propaganda de forma gratuita, ela representa a “grandeza” do remédio, buscando acrescentar valor ao noticiar que se tratava de uma exposição nacional. Para convencer o leitor consumidor, as propagandas não vendiam apenas produtos, elas ofereciam um ideal a ser consumido, quer seja de saúde, quer seja de beleza, pois ao comprar a mercadoria, a pessoa também estava consumindo práticas, sensibilidades, desejos.

No decorrer das páginas da *Era Nova*, mapeamos mais alguns testemunhos, como o do senhor Julio Mascarenhas, um representante de vendas do Acre. A estrutura no anúncio é a mesma, mudando apenas os relatos pessoais e as cores do reclame, permanecendo a imagem, os contornos, as letras. O senhor Julio Mascarenhas narra que, “com o uso apenas 5 vidros ficou radicalmente curado [...] hoje me sinto, forte, satisfeito e alegre pelo resultado obtido” (*Era Nova* 27 mar. 1924, s.p.). Uma constante nos anúncios é a descrição da quantidade de vidros do elixir tomados para alcançar a cura. Uma nova informação é destacada, em geral eram realçadas as enfermidades curadas e os sintomas das mesmas, mas neste testemunho, também é apresentado como o usuário se sentiu ao utilizar o remédio, destacando não só a cura dos sintomas, mas um bem-estar, tendo o medicamento lhe proporcionado *força, satisfação e alegria*. O anúncio convida o consumidor a também experimentar essas sensações e sentimentos, busca despertar no leitor a ideia que, utilizando o Elixir de Nogueira não se conquista “apenas” a saúde.

A relação entre saúde e bem-estar que conhecemos hoje, nesse período era quase que ruidosa. Na liturgia dos anúncios comerciais, o sofrimento, as doenças, os sintomas eram muitos mais explorados que as sensações ligadas ao prazer, evocadas por tais produtos, o que não quer dizer que não existia a ligação entre saúde e felicidade, mas apenas que tais sentidos eram menos evocados do que os discursos sobre o sofrimento e certa positividade da dor. Se nesse espaço de discussão nos voltamos para a análise das representações sobre as doenças em textos e na liturgia dos anúncios comerciais, agora voltaremos o nosso foco para o estudo da construção da saúde a partir da ideia de beleza e felicidade, anunciadas e vendidas na *Era Nova*.

CAPÍTULO III:

SAÚDE E BELEZA VOCÊ COMPRA AQUI!

A Era Nova anuncia medicamentos e subjetiva novas práticas

Olhou-se no espelho...

A sua figura esguia, parecendo uma extravagancia de Picasso: cabelos curtos num rosto comprido, olhos de gaivota, ao pé do nariz chato (...). Não casára, não achára um noivo, não gosára de um amante. Só tivera deillusões no amor. (...)

Tornou-se a olhar...

O homem tivera razões para o forte egoísmo da sexualidade. Era uma mulher magra – sem graças e sem encantos: uns seios decahidos sobre as costelas salientes, uma boca sem alvura dos bons dentes e o mysterio perfumado dos sentidos beijos.

Novamente olhou-se no espelho...

Mulher feia, mulher para sempre feia. Então vieram-lhe quentes lagrimas aos olhos de gaivota e chorou com as mãos em concha cobrindo a face descorada. Velha e feia! – e mais por sentir que o seu corpo não era um corpo de beleza, e mais por não haver despertado a curiosidade do Homem.

Adhemar Vidal

(Era Nova, jul. 1924, s. p.)

A fealdade da mulher desconhecida, descrita por Adhemar Vidal, aponta-nos para uma penalização da mulher pela sua estética considerada feia no período. Sabe-se que a estética corporal muda de acordo com o tempo e a sociedade e o fato da descrição da mulher enquanto magra ser considerada feia neste período não permanecerá estaticamente em nossa sociedade: ela era feia porque era muito magra, mesmo neste período no qual as mulheres mais gordas eram consideradas feias, a extrema magreza não era exaltada, os corpos femininos deveriam estar em um meio termo, segundo o discurso vigente.

Velha e feia são os atributos destacados na mulher para justificar sua solidão, com a noção de que se não casara é porque não tinha beleza suficiente para conquistar um marido. Tal ideia, apresentada por Adhemar Vidal, ainda é carregada pelo peso da tristeza, por isso que a mulher chora, é triste. Os encantamentos que Adhemar Vidal buscara na mulher e não encontrara foram descritos com detalhe: na boca da mulher faltava a brancura dos dentes e o perfume sedutor, os seios decaídos revelam a flacidez proveniente de uma vida sem exercícios físicos, a face descorada deixava tal mulher sem graça, sem encantos, sem saúde.

Mas o que nos chama mais atenção no poema é o fatalismo e o determinismo. *Mulher feia, mulher para sempre feia*, a mulher de Adhemar Vidal ainda não conhece os prodigiosos exercícios da educação física, ou os produtos de cuidado com a beleza que eram divulgados na própria *Era Nova*. Se o poeta vê com fatalismo a condição da fealdade da mulher, os discursos eugênicos, dos produtos de beleza e da moda possuem um novo espaço para a feia, o da culpa por ser feia e ao mesmo tempo o da redenção, a fealdade não era mais determinante, poderia ser curada. A partir da década de 1920, toda uma liturgia de cuidados com a beleza será divulgada enfaticamente em revistas, jornais e folhetins para reverter o fatalismo da fealdade e tornar belas as moças e mulheres que carecem dos atributos assim considerados no período.

A mulher feia e velha representava o modelo negativo a ser tomado como exemplo para incentivar cada vez mais os cuidados com as práticas de embelezamento no período. Essas representações não se restringiram apenas ao universo feminino, homens e crianças entraram neste cenário de exaltação da beleza e de exclusão da fealdade. Destacamos que esse processo não ocorreu de maneira linear e tranquila, pelo contrário, foi marcado por diversas tensões, intenções e pensamentos que ultrapassam a preocupação estética. Campos como a medicina, a educação, a eugenia e o sanitarismo corroboravam com a construção da noção de belo e saudável, em um sistema comparativo com fealdade e doença.

As primeiras décadas do século XX foram fundamentais para a mudança na concepção de beleza e das práticas de embelezamento, sendo que autores com Georges Vigarello e Denise Sant'Anna destacam tal transformação em seus estudos sobre o corpo. Vários foram os fatores que marcaram esse período enquanto uma temporalidade transitória, na qual um leque de discursos sobre a beleza, aliados à noção de saúde e de modernidade, foi difundido através de romances, revistas, jornais, propagandas e, logo em seguida, através do rádio, do cinema e do teatro. Os desejos e os sonhos despertados davam conta de novas formas de sentir e de novas práticas de cuidar de si.

Desse modo, este capítulo busca levantar algumas questões: as noções de beleza e de saúde circuladas no período, assim como as representações dos corpos doentes e saudáveis atreladas aos discursos de beleza e fealdade e que circularam na revista *Era Nova*. Buscaremos problematizar como foi visibilizado todo um ideário que marcou uma mudança na percepção de si, nos cuidados e ritos de beleza e na medicalização dos corpos.

3.1 A beleza e seu oposto: a eugenia como base nos discursos de saúde e fealdade

Imitemos os gregos dos tempos heroicos, no que eles tinham de belo e salutar. Esforcemo-nos como eles para reabilitar física e moralmente os atributos humanos que a degeneração se propõe a alterar. Embelezemos a espécie humana, certos de que a beleza pode ser criada a nossa vontade. Não é utópica essa afirmativa. Somos súditos da natureza, nem em tudo dependemos dela e em muito de nós mesmos. A natureza dá-nos a vida. Nós vivemos prolongando-a abreviando-a ou melhorando-a a nosso juízo.

(KEHL *apud* IWAN, 2012, p. 126)

O discurso eugênico mapeava o feio e o doente, como apresentamos ao longo desta narrativa, para exemplificar o que o sujeito ideal não deveria ser. Contudo, os eugenistas também divulgavam fortemente um conjunto de discursos que adjetivam os corpos enquanto belos e saudáveis – que serão objetivos de discussão deste momento textual. Quem era considerado belo pelo discurso eugenista? Quais os atributos para atingir esse ideal de beleza? Por que esse discurso de beleza estava atrelado à ideia de saúde? E como fazer para atingir essa beleza desejada, comprá-la? Por fim, entendemos como a *Era Nova* não apenas exibiu estas ideias como também era participante de um circuito impresso nacional que privilegiava tais temáticas.

Aprimorar, melhorar, prolongar e conservar foram os verbos de ordem para manter ou atingir a beleza desejada pelos eugenistas. Inspirada pelo ideal dos gregos antigos, apontava

algumas características como essenciais: pessoas brancas, altas, corpos simetricamente padronizados, pele rosada, musculatura trabalhada pelas aulas de ginástica e prática de esportes, corpos jovens. Dentre os principais articuladores e difusores da eugenia no Brasil, podemos citar Renato Kehl, que “a partir de 1917, iniciou sua peregrinação em prol da formação do homem saudável, belo, civilizado, definitivamente brasileiro” (DIWAN, 2012, p. 138). Dentre os vários artigos que publicou em revistas, jornais, conferências e livros, Kehl encontrou inúmeros receptores e propagadores de seus pensamentos. Além das ideias consideradas de cunho científico para a saúde, seus discursos ultrapassavam essa barreira e atingiam a busca pela formação de uma identidade nacional que privilegiava o discurso médico e científico, buscando prescrever a posologia para um Brasil moderno e civilizado.

Na esteira da busca e da propagação de corpos belos, foi ficando cada vez mais frequente no circuito impresso nacional o debate em torno da beleza associada à saúde, que teve nas propagandas e na publicidade um amplo espaço para visibilidade. Desse modo, toda uma liturgia de práticas de embelezamentos eram anunciadas para “curar” a fealdade.

Entre os anos de 1900 e 1930, dezenas de publicidades concorrem no combate dos mais diversos “defeitos” da aparência feminina. As pomadas para “afinar a cintura”, “branquear a pele”, “tirar pelos” ou “escurecer cabelos brancos”, são comentários chamadas de remédio. Raramente se utiliza o termo cosmético (SANT’ANNA, org. 2005, p. 122).

Ao falar do belo e do saudável, não podemos deixar de discorrer sobre o feio e o doente, pois “as dicotomias doença-saúde, sujo-limpo, anormal-normal, e incivilizado-civilizado” (DIWAN, 2013, p. 139) foram fortemente estimuladas pelos discursos eugênicos e higiênicos, bem como um conjunto de representações corpóreas construídas a partir de tais dicotomias. Assim, “a construção do que deve ser belo e a desconstrução do feio representa a maneira como Renato Kehl pretendia interferir no corpo individual. Apresentar a fealdade como sinônimo de doença nos conduz para a ameaça e o medo do feio e de ser feio” (*idem*, 2012, p. 140). Essa ideia, que à primeira vista parece ser de um único personagem, acabou por influenciar diversas pessoas e a ser reproduzida em distintas instâncias.

O discurso eugênico difundiu associações como a noção de saúde atrelada à beleza, e a relação entre doença e fealdade. Desse modo, o corpo “feio”, que não se enquadrava nos padrões de beleza eugênicos, era tido como um corpo doente, precisando ser medicado. Para embelezar-se e curar a “fealdade” não foram produzidas apenas loções, pós de arroz, batons, cremes depilatórios, preparos para a pele, produtos para o cabelo, mas se subjetivou também

um conjunto de práticas, de novas sociabilidades, de novos significados sensoriais e sentimentais para com o corpo, a que chamamos de liturgia da beleza.

Revistas e jornais ajudaram a construir um novo modelo corporal que seguisse “um padrão médio equilibrado e homogêneo” (*idem, ibidem*, p. 136) que buscasse sempre o aperfeiçoamento dos corpos: os homens belos deveriam ser jovens, musculosos e fortes, exercitando os corpos e exalando saúde, enquanto as crianças deveriam ser robustas e coradas. No que toca às mulheres, observamos uma preocupação muito maior com a noção de beleza, expondo uma ligação com a feminilidade, fazendo com que a maioria das publicações presentes no circuito impresso nacional destacasse a temática da beleza associada às mulheres. Os corpos femininos não escaparam do crivo do biopoder eugênico, para Kehl.

Pouca gente sabe o que seja uma ‘bela mulher’ [...]. Raras, raríssimas as mulheres que podem ter a pretensão de serem rainhas da plástica, possuindo, a rigor, as justas proporções das partes, harmonias de linhas, esbeltez no talhe, delicadeza de contornos, epiderme rosada e fina, além dos predicados indispensáveis de saúde e robustez (KEHL, 1927, p. 15-16 *apud* SILVA, 2012, p. 213).

Rara foi a definição de beleza feminina dada por Kehl. Contudo, esse ideal não era inalcançável porque as diversas medidas profiláticas descritas pelos eugenistas nos apontam para tal alternativa. Ser belo era considerado o normal, estar fora do padrão significava a anormalidade, a degeneração que não era adquirida segundo tal argumento apenas de forma hereditária, mas perigos sociais, como a miserabilidade e a doença, também poderiam contribuir para o quadro de fealdade. Algumas medidas educativas foram muito utilizadas como forma de prevenir e combater a fealdade, estando no que Pietra Diwan chama de profilaxia do indivíduo: “Entre elas é possível destacar a educação (pedagógica, higiênica, sexual, física) a imigração, o controle de nascimentos, a legislação, a esterilização, a paternidade, o exame pré-nupcial a genealogia e a propaganda” (2012, p. 145): “a mulher considerada feia é extremamente importante para as didáticas ilustrações publicitárias do passado. Nelas a imagem da feia serve como contra-exemplo como aquilo que se é antes do uso do produto anunciado” (SANT’ANNA, 2005, p. 127).

Corpos belos e saudáveis eram o ideal descrito e reforçado pelos diversos concursos femininos de beleza e de *misses* que agitavam os periódicos, bem como as inúmeras propagandas de medicamentos e produtos de cuidados para o corpo, além das fotografias de moças bonitas, o estímulo à ginástica feminina e à prática de esportes. Some-se a tudo isso a ideia da felicidade enquanto resultado da beleza, que também era lida como sinônimo de

saúde. Dentro desse contexto de produção do feio, da doença e do triste e de construção da beleza, da saúde e da felicidade, os impressos do período e principalmente as revistas são de suma importância para compreendermos o entrelaçamento da eugenia e da medicina com os padrões de saúde, beleza e felicidade. Assim, analisamos o cenário exposto nas páginas da *Era Nova*.

3.2 A *Era Nova* exhibe corpos belos e saudáveis?

A revista *Era Nova*, como já destacamos, desde a sua criação dialogava com o circuito de impressos nacionais e, apesar de ser uma produção regional, os editores da *Era Nova* buscavam sempre estar em diálogo com o circuito nacional. Desse modo, as temáticas que afloravam nos grandes centros urbanos, como São Paulo e Rio de Janeiro, logo eram incorporadas à identidade plural da *Era Nova*. Enquanto uma revista literária que tratava acerca de diversos assuntos, o magazine buscava atender aos gostos de homens e mulheres de idades distintas. Dentro desse contexto plural da revista, destacamos mais um leque de discussão, a temática da beleza, que se fez presente em inúmeras edições do periódico, a partir de imagens, poemas, artigos, matérias e propagandas.

A *Era Nova*, inserida no circuito de produção da noção de beleza ligada ao discurso da saúde em evidência no cenário nacional, apoiava-se em ideias advindas do eugenismo, higienismo e modernidade, sendo que tais noções buscavam a beleza enquanto um sinal de civilidade. Destacamos a influência destes pensamentos na construção da beleza exposta no periódico, mas antes de nos debruçarmos sobre as estratégias utilizadas na representação dos corpos belos e na subjetivação do que seria o belo e o feio, é necessário destacarmos uma contradição que marcara a noção de beleza de então.

De início, podemos destacar que havia uma ligação da noção de beleza à mulher, por isso é que a maioria dos relatos que encontramos na fonte atrelam beleza e feminilidade, como se a primeira fosse um atributo inteiramente feminino, ou mais caro às mulheres. Feita essa ressalva, salientamos que a *Era Nova* também se preocupava em evidenciar corpos infantis considerados belos, bem como os masculinos, embora a visibilidade dada às mulheres sobre essa temática foi de maior intensidade.

O início do século XX no Brasil é marcado por um período de transformações no cenário nacional em diversas instâncias: a República, o processo de urbanização das grandes cidades, o impulso e o prestígio fornecido ao campo científico, principalmente na medicina, a eugenia e o higienismo, as transformações culturais, a busca de uma identidade nacional, o

desejo pela modernidade e pela civilidade dividiam espaços e se acomodavam com o modelo de família patriarcal, com os valores da moral cristã, e com a manutenção social de muitos valores tradicionais. Dentro deste aspecto da busca pela modernidade e de manutenção de alguns valores tradicionais, a noção de beleza também passará por essas acomodações, sob uma vigilância do limite tênue entre a mulher bonita e a “mulher libertina”.

O dizer popular “a mulher de mais má pinta é a que mais a cara pinta” (SANT’ANNA, 2005, p. 125) e as inúmeras publicações destacando noções e cuidados com a beleza expressam que a mudança dessa concepção e das práticas de embelezamento, assim como outros aspectos do período, vivenciavam contradições e se acomodavam no cotidiano a partir de negociações e transgressões. A mulher deveria “segundo os padrões da época se contentar com o uso de joias, chapéus e luvas. Fora deste uso e para além das prescrições médicas que incluem a higiene do corpo e a cultura física, o embelezamento corre o risco de denotar uma moral duvidosa” (*idem, ibidem*).

Assim, a beleza feminina era vista por dois prismas, o discurso sobre a beleza ligada à noção de saúde e modernidade que adquiria cada vez mais força; e o cuidado para que as práticas de embelezamento não fossem exageradas, correndo o risco de uma associação à “libertinagem”. Desse modo, percebemos uma dupla preocupação: como ficar mais bela? Como ficar mais bela de forma “natural”? Destacamos que a beleza era vista como um dom ou uma herança genética. Na falta de tais predicados poderia ser buscada a partir de exercícios, medicamentos para curar a feiura, maquiagens, roupas e acessórios, porém os cuidados com o corpo deveriam ser observados: o uso de muita maquiagem, por exemplo, poderia ocasionar um perigo à reputação de uma moça.

Diversas eram as críticas expostas na *Era Nova* às moças que “ultrapassavam” os limites da busca saudável da beleza. O poema de Basto Leão descreve de forma irônica o novo cenário parahybano de cuidados com o corpo:

Cabellos Polychromos
 Faz a moda milagres, quanto a mim;
 Torna um obeso magro e um magro obeso;
 Faz um velhinho um moço... embora leso;
 Torna a flôr de algodão côr de carmim...

[...]
 Faz o que Deus não fez com o barro, enfim!
 Alcança outras bellesas, sem desdouro;
 Tudo o que nos embeija nos agrada;

Faz o cabelo ficar louro...
 Louro somente? E mais outros primores,

Pois depois de tanta agua oxigena,
Fica o cabelo... de diversas côres...
(Era nova, 01 de maio 1921).

O poema destaca a prática da dissimulação corporal, ocultar ou evidenciar atributos físicos que a pessoa não teria, além de destacar a moda enquanto um elemento de interferência não só nas roupas, como também nos predicados corporais, como o exemplo dos cabelos *louros ou polychromos*. Como destaca Sant'Anna, “nenhuma época é constituída unicamente por pudores traduzidos em termos de coerções insuportáveis [...]. Exemplar a este respeito é a positividade atribuída às práticas de dissimulação da beleza” (2005, p. 127). Portanto, as mulheres utilizavam de artifícios para disfarçar a falta de predicados, dissimulando ter uma beleza que na verdade era transitória: roupas, espartilhos, preparos para a pele, mudança no tom do cabelo ou de voz, sapatos mais altos, enfim, uma série de segredos comumente partilhados na esfera do privado, dos cochichos nos quartos fechados, nas conversas entre amigas. O cenário íntimo dessas práticas dificulta a análise histórica de tamanha intimidade, revelada muitas vezes apenas pelos diários pessoais.

Outro ponto que destacamos é que nem todas as mulheres possuíam recursos financeiros suficientes para adquirir medicamentos para cuidados corporais, sendo as mais abastadas aquelas que tinham acesso a tais produtos. Diante dos empecilhos nas práticas de embelezamento, seja pelas tradições morais familiares que se opunham a isso ou pela questão financeira, o cotidiano de tais práticas se dava de forma extraordinária, em ocasiões especiais, onde se podia usar um pouco de maquiagem, cremes e perfumes.

Mesmo diante deste cenário de restrição à utilização de meios para “curar a fealdade”, a emergência discursiva dessas práticas possibilitou mudanças na forma de sentir, de representar os corpos, da beleza, da saúde, da feiura e da doença. Nosso objetivo é problematizar a discursividade em torno da temática, evidenciando como, a partir das imagens, artigos e propagandas se possibilitou a subjetivação de uma pedagogia corporal dos sentidos, na mudança da concepção de beleza.

Como já destacamos nessa narrativa, a utilização das imagens é uma das principais características da revista *Era Nova*. Ao folhear a revista, observamos a exibição de corpos de infantes, adolescentes, de rapazes, senhores e senhoras, mas sem dúvida há um predomínio das fotografias de mulheres. Vale salientar que o mercado de publicação de fotografias foi utilizado para a manutenção da própria revista, embora essa divulgação maior dos corpos femininos também reflita a associação da beleza à feminilidade, sendo muitas as legendas que

nos apontam isso, acompanhando as imagens das senhoritas parahybanas. A importância e a constante presença das imagens no periódico evidencia a valorização do sentido da visão. O corpo visto e exibido, valorizado publicamente, estampado nas páginas do magazine, marcava a importância da visão para a construção das noções de beleza e saúde, e para a sociedade da época, visto ser também uma questão de diferenciação social.

Imagem 16



Fotografia da Senhora Stella Caçador Stahel

Fonte: Era Nova, 15 mai. 1923, s. p.

(Arquivo: Biblioteca Átila Almeida).

A fotografia da senhora Stella Caçador Stahel é uma das inúmeras que podemos encontrar na *Era Nova*. Recortamos tal imagem pelo fato da jovem senhora ter sido “a eleita da Parahyba no concurso da Mais bela Mulher do Brasil”, podendo ser observado o perfil da mulher considerada símbolo de beleza da Parahyba. Concursos de beleza feminina frequentes

no período estimulavam a construção de um ideal. Em outra edição, a revista enaltecia o fato de uma filha de Campina Grande, a senhorita Eulina Vieira, ter ficado entre as primeiras colocadas do *Concurso de Belleza do Centenário*, promovido pelas “revistas cariocas a Revista da Semana e A noite” (Era Nova, 05 mai. 1923, s. p.). Na matéria, inúmeros foram os elogios tecidos ao evento que, segundo o narrador, contou com a participação de diversas representantes de todo o país, exibindo seus predicados a partir de fotografias enviadas ao concurso, dizendo com orgulho o texto: “esta honra é extensiva a toda a Parahyba, que se orgulha de ver figurar, num esplendido mostruário da beleza feminina brasileira uma mulher parahybana” (*idem, ibidem*).

Nesta fotografia podemos observar que a moça em questão já apresenta uma mudança no padrão de imagens femininas presentes no periódico: não é de perfil, a imagem é captada de maneira frontal, realçando o olhar da bela moça. Destacamos ainda que, mesmo de forma leve, a senhora Stella exhibe um rosto maquiado. É claro que por se tratar de uma fotografia, elemento extraordinário ao cotidiano. Contudo, tal imagem representava um modelo a ser seguido, pois, a partir da pedagogia do olhar, inúmeras foram as práticas de saúde e embelezamento a se acomodarem nos desejos e no cotidiano das mulheres parahybanas.

3.3 Aliados da beleza: a liturgia de cuidados com a saúde e a beleza

A beleza considerada-se atingida sempre que se obtem uma perfeição, uma graça, que torne o rosto o conjunto harmonioso e attrahente. Ao mesmo tempo o cuidado com a hygiene e o uso de um produto verdadeiramente útil como o ‘Pollah’ corrigindo as imperfeições e retardando as que são devidas á idade.

(Era Nova, 02 de março de 1924).

A busca da perfeição anunciada na citação foi retirada de uma propaganda de produto de beleza. A mensagem convida o leitor consumidor a corrigir e a retardar as imperfeições do rosto, mas a promessa é feita com uma ressalva: o produto não era apenas para se embelezar, tinha outra função muito importante que reduziria qualquer tipo de receio em usá-lo: os cuidados com a higiene.

Justificado como um produto que cuidava da higiene da face para além de curar as imperfeições, a propaganda veiculada pela *Era Nova* não foi um episódio isolado em tal

contexto de produção e de divulgação de produtos e de cuidados com o corpo. Essa busca pela saúde e pela beleza está inserida no que Georges Vigarello aponta como o surgimento de um mercado de embelezamento no início do século XX: “criou-se um mercado, unificando a beleza como objeto primeiro: expressões novas de ‘produtos de beleza’ e ‘cuidados com a beleza’” (2006, p. 132). Esse processo se iniciou na Europa e nos Estados Unidos, principalmente com a criação de lojas de departamento. O Brasil da década de 1920 não contava com essas lojas ou com um mercado de beleza a todo vapor, contudo a temática desses cuidados ganhava cada vez mais destaque no cenário nacional, principalmente nas revistas, jornais e folhetins.

Nesse contexto de exaltação do belo, a *Era Nova* ofertava uma liturgia de cuidados com a beleza, estimulando o consumo não só de novos produtos, como também de novas práticas e sensações. Mesmo que as leitoras ou a maioria das parahybanas não tivessem acesso aos produtos de beleza, pequenas mudanças, como a relação com o banho e com o corpo, poderiam ser alcançadas, se não no campo do real, ao menos no imaginário. A beleza desejada passava por um ponto principal, a higiene, pois a construção dessa noção no Brasil, no início do século XX, passa pela área da saúde, colocando a higiene das roupas e o asseio do corpo para serem vistos como cuidados com a beleza. Outro ponto importante na configuração da beleza saudável é a prática de exercícios físicos, principalmente da ginástica, pois a saúde corporal estimulada pela prática de exercícios possibilitaria mais saúde.

A *Era Nova* não se furtou em oferecer aos seus leitores diversos, aliados à beleza, sabonetes, águas de colônia, pós, cremes, além de toda uma discursividade em torno disso, com a divulgação de inúmeras fotografias acompanhadas de legendas que destacavam os belos atributos do sujeito. Também contribuiu para isso, a exaltação romântica da beleza nos inúmeros poemas, além de temáticas como a higiene corporal, os exercícios físicos e a prática de esportes, sendo levantados muitos aliados contra a feiura e em prol da busca pela perfeição.

3.3.1 Corpos disformes têm cura! Os exercícios físicos e a prevenção da fealdade

Os discursos eugênicos e higienistas foram fundamentais para disseminar a noção de atividades físicas e práticas de esportes aliadas à saúde. Exercitar o corpo era buscar a melhoria dos atributos físicos, aprimorar o corpo por meio de atividades que, além de saúde, concederiam ânimo, força e disposição para o trabalho. O impulso dado pelo discurso

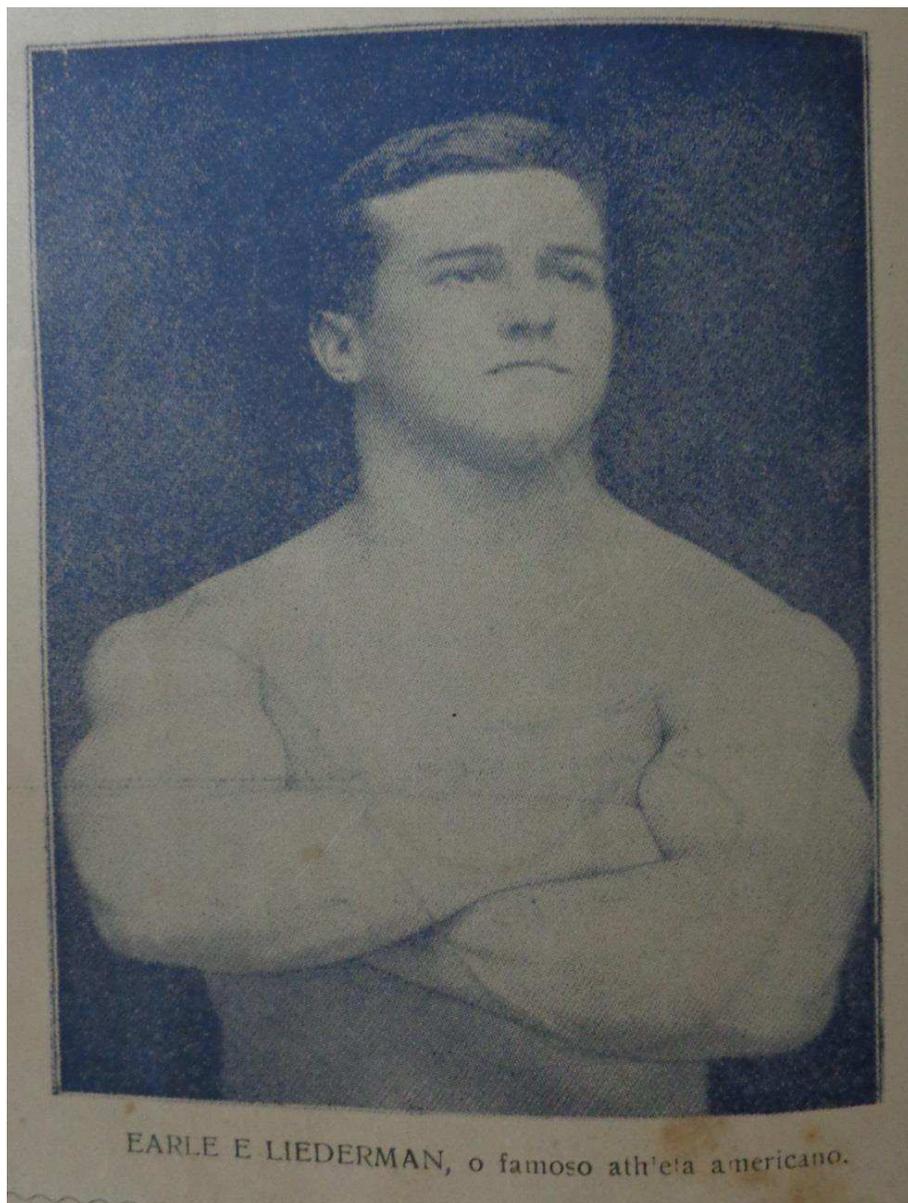
científico à prática de esportes foi fundamental para sua disseminação nas escolas e no cotidiano das pessoas.

A revista *Era Nova* não só difundia essas ideias em suas páginas, como chegou a criar uma seção especial chamada *Pelo Mundo dos Desportos*, que destacaremos mais uma vez para mapear as lições de educação corporal, subjetivadas a partir de toda uma discursividade positiva em torno do tema. Azemar Soares Júnior destaca em *Corpos Hígidos: O limpo e o Sujo na Paraíba* (1912-1924) como foi intensa a divulgação da educação física e da eugenia em meios impressos e no cotidiano da capital,

Divulgar a educação física nas ruas, através dos modelos de corpos que desfilavam pela cidade da Parahyba, fazia parte de um programa de divulgação da eugenia enquanto uma doutrina que estava diretamente associada ao higienismo. O melhoramento do corpo e a segurança da saúde eram o tema da ordem do dia, um debate que disciplinava parte da população. Uma educação dos sentidos que despertava o desejo em almejava manter o bom funcionamento do corpo (SOARES JÚNIOR, 2011, p. 170).

No circuito impresso da Parahyba, o jornal *A União* também divulgou amplamente as práticas esportivas, sendo uma das fontes da pesquisa de Azemar Soares Júnior, possibilitando que ele discorresse acerca da ampla divulgação da cultura do exercício físico no jornal. A *Era Nova* também exibiu em sua seção específica diversas notícias sobre jogos de futebol, maratonas ocorridas na orla da capital, bem como competições de remo, também na capital. Em agosto de 1922, a *Era Nova* noticiava as emoções do jogo entre o “ABC de Natal e o Sport-club Cabo Branco”, destacando na legenda da fotografia dos dois times, que os jovens atletas teriam acordado cedo para “revolve-se todas as forças dos nossos atletas cultivando-as incessantemente para o aperfeiçoamento da raça” (Era Nova, 15 ago. 1922, s. p.). Percebe-se de forma clara a alusão ao pensamento eugênico de utilização do esporte como meio de aperfeiçoamento da raça.

O ideal de beleza masculino passava pela noção de força, músculos tonificados pelos exercícios físicos, que gerariam corpos fortes e saudáveis dispostos para o trabalho e para a defesa da pátria. Um dos exemplares que ilustram o perfil do homem atleta, considerado belo e saudável, é a fotografia do atleta americano Earle e Liedermam:

Imagem 17

“O famoso atleta”

Fonte: *Era Nova*, 25 abr.1923, s.p

(Arquivo: Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba-IHGP).

A fotografia afirma a ideia de beleza desejada segundo o discurso eugênico. Em grande destaque na *Era Nova*, ocupando quase uma página inteira, a imagem traduzia para os leitores o ideal masculino de saúde e beleza, o porte atlético do rapaz, branco, forte, musculoso, perfil que se fazia símbolo do “aperfeiçoamento da raça”. O “Athleta famoso” destoa do padrão de fotografias masculinas que analisamos na *Era Nova*, na medida em que revela a nudez corporal, fato incomum em publicações do período. Tal imagem nos levou a questionar o porquê da quebra no padrão de fotografia masculina. Possivelmente, a

publicação foi aceita por se tratar de um ator norte-americano que fazia o papel de atleta no filme “O Athleta do amor”, personagem que combinava os predicados de homem belo, atlético e saudável, vivendo ainda uma história de amor (SOARES JÚNIOR, 2011). Dessa forma, a imagem estrangeira, bem como o filme, representava o ideal de homem a ser seguido pelos parahybanos.

O esporte passou a ser entendido como parte da vida moderna de uma parcela da sociedade, que assumia um lugar de prestígio social. O corpo representava tal prestígio. Estar dentro dos padrões eugênicos, higiênicos e esportivos da época dava valor ao cidadão com tudo no lugar. O corpo rígido ganhava sintonia com o mundo moderno. Não se tratava de um reconhecimento pleno de toda a sociedade, mas de grupos ditos “científicos” que divulgavam o modelo de corpo esportista, como também daqueles homens e mulheres que se encantavam com os novos padrões estéticos (SOARES JÚNIOR, 2011, p. 174).

Os discursos acerca da prática de atividades físicas como fundamental na busca pelo aperfeiçoamento da raça e enquanto sinônimo de saúde não ficaram restritos ao universo masculino, mas também visaram o público feminino, claro que com ressalvas: para as mulheres, por exemplo, não eram indicados esportes de impacto como o *foot ball*, contudo, outros exercícios físicos, como a caminhada e principalmente a ginástica, adentraram ao universo feminino. Para modelar a silhueta, o discurso médico não indicava mais o uso do espartilho, considerado prejudicial à saúde e artificial: “A ginástica, regulamente evocada nas revistas de modas do começo do século XX, continua sem dúvida, pouco praticada pelas próprias leitoras. Mas ela difunde uma imagem nova [...]. Difunde-se a imagem do movimento” (VIGARELLO, 2006, p. 128).

O movimento, termo fundamental para os que se pretendiam modernos, estava inserido no contexto de modernização, no movimento dos carros, das cidades e, por fim, dos corpos. Outras questões eram exaltadas nas práticas de esportes femininos, como a ideia de fortalecimento do corpo para a gestação, já que a elasticidade dada pela ginástica era exaltada como essencial para uma gravidez mais saudável. Para o discurso eugênico, mães e pais saudáveis gerariam e educariam seus filhos dentro da perspectiva da saúde e da civilidade. Vale destacar que todo esse discurso era divulgado não apenas na imprensa da Parahyba, sendo diversas as escolas particulares e públicas que inseriram no seu currículo a prática de exercícios, principalmente a ginástica, bem como as disciplinas de higiene e saúde (SOARES JÚNIOR, 2011).

3.3.2 Cuidados com a cútis

A construção de um ideal de beleza e de saúde passa por diversos dispositivos e um dos meios para subjetivação dessa nova forma de ser e sentir, moderna e saudável, é a educação dos sentidos. Nossa análise foca justamente em compreender como a *Era Nova* divulgou e foi responsável por uma educação dos sentidos, estimulando novas formas de sentir, de tocar, de cheirar, de ver. Os cuidados com a cútis emergem nesse contexto de produção dessas novas relações corpóreas, estimulados pela difusão de novas práticas de higiene, de olhares para si, de uma cultura do embelezamento que nascia aliada a um discurso de medicalização dos corpos.

Cuidados com a cútis, ou seja, cuidados com a pele, envolvem não só a difusão de práticas de medicalização da face e do corpo a partir de cremes e pomadas, adentram ainda nas formas de sentir novas texturas e de um despertar do olhar para si através do espelho, na busca por rugas, manchas e sinais necessitados de tratamento. Os cuidados com a cútis abrangem vários sentidos, sendo primeiro tratados aqui, a visão e o tato. A visão que vasculha e revela a sujeira, os defeitos; o tato que sente, além da textura dos produtos, o próprio corpo: passando a tocá-lo de forma mais frequente, o sujeito é convidado a se conhecer, a se tocar, seja para retirar a sujidade ou para medicalizar a pele. O olfato também passa a ser estimulado a sentir os odores corporais e a buscar os cheiros de produtos de higiene e beleza, sendo abordado no próximo tópico.

O espelho enquanto aliado da busca da beleza ganhou destaque no cenário privado a partir do final do século XIX, como aponta Vigarello (2006). Nas primeiras décadas do século XX, são cada vez mais frequentes relatos do uso do espelho nas revistas ilustradas no Brasil, quer seja a partir de textos literários, como exemplificamos na abertura deste capítulo – “Olhou-se no espelho” inicia o poema de Adhemar Vidal –, ou a partir das propagandas que circulavam nos impressos. Inaugura-se, com a busca pela higiene e pelo “aperfeiçoamento da raça humana”, uma atenção cada vez maior para o sentido da visão, responsável por vasculhar as imundícies causadoras de doenças que se acumulavam no corpo humano e urbano, bem como por diagnosticar a fealdade em si e nos outros.

A visão é um sentido fundamental para compreendermos a responsabilidade das revistas ilustradas na divulgação de novas subjetividades, em especial a partir da educação dos sentidos. É acionada constantemente na cultura impressa porque é com ela que se adentra ao mundo dos escritos, das leituras de imagens, textos e propagandas que foram fundamentais

na disseminação das práticas de higiene e de medicalização dos corpos, bem como na construção das noções de beleza/fealdade, saúde/doença, felicidade/tristeza. Os leitores de *Era Nova* são convidados a se deixar seduzir por uma educação dos sentidos que foi sendo tecida de maneira sorrateira e a cada publicação.

Desse modo, as diversas imagens do cuidado com a *cútis*, publicadas aparentemente de forma despretensiosa, tiveram uma função educativa que intencionava mudanças nas formas de ver e de sentir nas práticas cotidianas. Não era apenas necessário ver os sinais da idade ou os “defeitos” na pele, era preciso também curar estes sintomas da fealdade e higienizar o corpo. No que toca às ações de prevenção e cura da fealdade, a visão ganhará um sentido aliado para reverter o quadro de feiura, o tato.

“A Graça e a sedução podem ser obtidas e a velhice retardada” (Era Nova, 02 fev. 1924, s. p.), eis o título de uma das propagandas do creme *Pollah*, que prometia inúmeros benefícios a suas consumidoras, havendo a garantia da cura do mal, uma das características das propagandas de medicamentos do início do século XX. A propaganda do creme “Pollah” está presente em inúmeras edições da *Era Nova*, mas mudavam os textos, os testemunhos das usuárias e as cores da fonte, embora a essência da propaganda permanecesse, a promessa de uma *cútis* bem tratada, o fim das rugas, manchas, cravos, espinhas e a velhice retardada. Por aglutinar tantos benefícios escolhemos esta propaganda, para evidenciar um padrão seguido por diversos outros remédios para a *cútis*.

Parecia velha e não tinha 25 anos -Rugas- Manchas ásperas na cutis- Não tinha ainda 25 anos e podiam tomar-me por velha, tal mal estado de minha cutis; rugas devido a inchação, manchas, pelle áspera e cheia de empingens. Era grande meu desconsolo em não encontrar remedio para tão triste estado, apesar de fazer tudo que receitavam, cheguei a tomar depurativos, pensando fosse moléstias do sangue.

Recebendo o livro Arte da Belleza, resolvi imediatamente, como fazia com tudo, experimentar o Creme Pollar, e segui as instruções para cuidado da cutis; completamente satisfeita de extraordinário produto Pollah – que em tão pouco tempo pôde produzir tantos e seguros resultados [...] Annita Figliani (Era Nova, 15 mai. 1923, s. p.).

A propaganda trazia o depoimento da usuária, estratégia utilizada para gerar confiabilidade no remédio, notando-se diversas características das propagandas de medicamentos do período. Denize Sant’Anna destaca que os produtos de beleza eram nomeados de remédios, sendo o termo *cosmético* raro no período. Destacamos que essa questão vai além da nomenclatura, os produtos eram chamados e entendidos enquanto medicamentos porque eram utilizados para curar o que se acreditava no período que era uma

doença, a fealdade. Outro argumento que reforça essa tese é que as propagandas de produtos para cuidados de beleza utilizavam as mesmas estratégias que os medicamentos para patologias usavam em seus reclames.

A propaganda do creme Pollah, assim como as propagandas de elixires, tônicos e depurativos, também objetivava curar vários “defeitos” lidos como doenças, sendo o caráter universal do medicamento reforçado no texto do anúncio, afirmando que o produto cura diversos problemas “rugas devido a inchação, manchas, pelle áspera e cheia de empingens” (Era Nova, 15 mai. 1923, s. p.). Outra característica das propagandas de medicalização é o envio de livrinhos que ensinam cuidados com a saúde. Annita Ficlioni relata que, ao receber o livro *Arte da Belleza*, colocou em prática rapidamente as indicações de cuidados com higiene e com a beleza prescritas nele. O envio de livros e revistas acompanhando os produtos também era uma estratégia comercial que ajudava a aumentar as vendas dos medicamentos e a difundir os cuidados com a saúde corporal entre os leitores consumidores.

Podemos evidenciar na propaganda do creme *Pollah*, a associação entre fealdade e sofrimento presente no texto do anúncio: “era grande meu desconsolo em não encontrar remedio para tão triste estado” (*idem, ibidem*). A testemunha dos prodigiosos efeitos do creme em sua cútis revela o quanto sofreu buscando tratamento para as enfermidades que a enfeavam, gerando um desconsolo, findado ao utilizar *Pollah*.

Todo testemunho de resultados da utilização de medicamentos apresentado nas propagandas deve ser posto em suspensão, pois não temos a garantia de se tratar de fato de um depoimento verídico, afinal o compromisso que o anúncio comercial tem *a priori* é convencer o leitor e vender o produto, utilizando de diversas estratégias, as quais já apontamos, para atingir esse objetivo. Contudo, o que mais nos interessa não é a veracidade dos testemunhos das propagandas de remédios e, sim, o discurso utilizado nestes anúncios, as estratégias envolvidas para convencer o leitor e o caráter pedagógico presente em cada propaganda.

Ao ensinar novas práticas de cuidados com o corpo, a exemplo da utilização de cremes para a beleza da cútis, de forma interessada ou não, a propaganda dá visibilidade a uma educação dos sentidos, de cuidado com a pele, mas também das formas de sentir esse rosto, áspero, fino, bonito, feio, preocupações que em períodos anteriores não eram destacadas sob a ótica da saúde e da beleza.

Os cuidados com a cútis não se restringiam ao uso de cremes, principalmente para o rosto, como o exemplo do Pollah ou da pomada Reny, também publicitada no periódico.

Outras áreas do corpo, mesmo aquelas escondidas pelas roupas, também foram alvos da liturgia de cuidados com a cútis. A utilização de depurativos para a retirada de manchas na pele e de loções para a depilação, como o “Depil”, anunciado como “o único depilatório líquido que tira em 5 minutos todos os cabelos” (Era Nova, 02 mai. 1924, s. p.), mostra que havia também uma preocupação com a pele do restante do corpo, não apenas da face. A propaganda do *Depil* ainda destaca uma preocupação muito íntima feminina, a depilação corporal, enquanto o anúncio do depilatório evidencia sua rapidez para remover os “cabelos”. Outra lição educativa presente nos anúncios é a depilação dos corpos como higiênica. Tal questão, em virtude do foro íntimo, não acompanhou muitos detalhes, como testemunhos de eficácia, contudo, a publicidade dada à depilação corporal buscava inserir essa prática no conjunto de cuidados corporais de higiene e beleza indicados pela revista.

Na liturgia de cuidados com a cútis, o banho ganha destaque, pois uma pele bonita deveria ser primeiramente limpa, livre de toda sujidade que impregnava, enfeava e adoecia a pele: “Aliados às preocupações higiênicas, inúmeros cuidados com o corpo tendem a ser tratados, unicamente, sob o prisma medicinal” (SANT’ANNA, 2005, p. 124) e o banho é um desses cuidados prescritos pelos médicos, como o banho de mar, por exemplo, que era receitado a pessoas com problemas de saúde, principalmente anêmicos e debilitados. A ideia do banho de mar enquanto elemento terapêutico traduzia um sentido distante da noção de prazer e diversão que temos nos dias atuais.

Na revista *Era Nova* podemos observar algumas imagens de banhistas nas praias da capital, embora fossem raras as fotografias que registravam esses momentos. Possivelmente, isso se deve pelo fato do banho de mar não estar tão presente no cotidiano das famílias ricas que divulgavam suas fotografias na revista. O mar aparece no periódico de forma mais frequente nos campeonatos do clube de regatas ou em matérias sobre obras, contudo, imagens de banhistas são pouco frequentes.

Imagem 18

Banho de mar em Tambaú

Fonte: Revista Era Nova, 01 jul. 1924, s. p.
(Arquivo: Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba-IHGP).

Na fotografia acima, podemos observar que os banhos de mar em Tambaú não eram tão agitados no início do século XX e tão cheios de banhistas como os do final do século. Devido à qualidade da imagem, não podemos identificar o sexo dos quatro banhistas, apenas de um, que pelos trajés, possivelmente é um rapaz, vestido de short claro, estando os outros já na água, não se permite identificarmos os trajés. Essa imagem foge dos padrões de fotografias que circulavam na *Era Nova*, por aparentemente ter sido feita sem poses e sem uma preparação dos fotografados, elemento diferente de outra imagem sobre os banhos de mar, na qual observamos um padrão comum aos retratos do período, que é a pose: as fotografadas pousam para o fotógrafo, preparam-se para a captura das suas imagens da melhor maneira possível.

Imagem 19



Banhistas da Praia Formosa

Fonte: Revista Era Nova, nov. 1924, s. p.

(Arquivo: Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba-IHGP).

As banhistas da Praia Formosa posam para o retrato à beira-mar, instigando inúmeras perguntas, pois como característica da *Era Nova*, as imagens publicadas não necessariamente são acompanhadas de legendas ou textos descritivos do evento ou da pessoa retratada. Pela quantidade de moças na imagem é possível questionar se o banho de mar não estava ficando mais frequente. Outro ponto a ser pensado é sobre as vestimentas das banhistas, que nada se parecem com as do final do século XX, o que possivelmente tem relação com o sentido do banho de mar e a ida à praia, visto que com uma indicação terapêutica e enquanto sinônimo de saúde, a praia não tinha associação com o bronzeamento do corpo, não havendo necessidade de expô-lo. Soma-se a isso a questão da moral, que limitava a exposição do corpo, vendo-a com maus olhos. A indumentária do banho de mar contava, além de saias e blusas, com as toucas que protegiam os cabelos das moças, madeixas essas que estavam atentas à moda do corte de cabelo *la garçon*. O corte de cabelo mais curto mexia com a aparência na medida em que tocava a tradição: o novo perfil feminino emoldurado pelos cabelos curtos era um sinônimo de modernidade e as moças da praia Formosa estavam em sintonia com os desejos modernos em voga.

O banho, não só de mar, mas a prática de higienização diária ganhava cada vez mais publicidade no periódico. O corpo precisava ser esfregado com sabão e bucha para limpar toda sujidade. A visão vasculhava o grude, o tato friccionava a pele e o olfato fiscalizava os odores do corpo, portanto, a prática do banho estimulava os sentidos corporais como aliados à busca pela saúde.

3.3.3 Perfumando os sentidos, exalando higiene: o olfato ganha destaque

É impossível porém, evocar estas descrições sem realçar a verdadeira insistência na falta de asseio do indigente: <<E a sua pele? A pele apesar de suja, reconhece-se no rosto, mas a pele do corpo está oculta, tapada por sucessivos depósitos de exsudações diversas, não pode haver nada de mais horivelmente sujo do que estes pobres deserdados.>> Odores e suores vêm juntar-se, pois, às moralidades <<duvidosas>>.

(VIGARELLO, 1996, p. 152)

O olfato ganha destaque com a intensa divulgação da importância do banho pelos higienistas e médicos. Se para tratar a face é acionado os sentidos do tato e da visão, o olfato é estimulado para a higiene corporal na medida em que podia identificar os odores corporais que, como destaca Vigarello, ficavam muitas vezes abafados pelas roupas, que escondiam toda sujidade. Desse modo, a cruzada contra a sujidade corporal vai ter no olfato um grande aliado.

O banho foi incisivamente apontado como a melhor forma de asseio e teve sua prática mais difundida a partir do final do século XIX e início do XX. Vale destacar que, desde o século XVIII, a importância do banho era defendida por médicos e higienistas, contudo a popularização da prática se deu nos anos posteriores: “Os banhos deixam de ser apenas uma medida médica, tornam-se requisitos fundamentais para a higiene, um efeito sedutor, um empreendimento que dar destaque” (*idem, ibidem*, p. 116). Ser limpo é ser hígido, civilizado, moderno.

Nesse trajeto do banho enquanto prática de higiene, de saúde e de beleza, o olfato terá a incumbência de identificar os odores e a necessidade do banho; a visão, de ver a sujeira; e o tato, de friccionar o sabão na pele. A insistência da temática da higiene e principalmente do banho em revistas e jornais da Parahyba, indica-nos que a necessidade de divulgar o tema ocorria justamente pela falta dessa prática a muitos parahybanos. As propagandas de revistas funcionaram para normatizar a vida dos consumidores e, mais que isso, “fórmulas, receitas,

anúncios, propagandas... tudo isso fazia parte de um programa considerado educativo que prezava pela higiene individual do corpo [...] a imagem do corpo hígido é divulgada pelos veículos midiáticos como ser belo, jovem e saudável” (SOARES JÚNIOR, 2011, p. 124).

Imagem 20



Propaganda do Sabonete Sonhos de Nynphas

Fonte: Revista Era Nova 18 ago. 1924, s. p.

(Arquivo: Biblioteca Átila Almeida).

A *cútis fresca e macia* é o resultado prometido pelo sabonete *Sonhos de Nynphas* que, segundo o texto descrito, o nome já conduziria à beleza, pois o sabonete faz uma associação à beleza grega representada pelas ninfas, deusas protetoras da natureza, conhecidas por esse atributo. A promessa do anúncio era audaciosa: beleza, higiene, sentimento de satisfação, “usado no banho deixa uma agradável sensação na pelle, como se fora um ténue véo de

satisfação!” (*idem, ibidem*), convidando o leitor consumidor a um novo sentido para o banho, o prazer de uma sensação agradável, inaugurando uma nova ideia sobre as práticas de embelezamento que ganharam cada vez mais espaço, principalmente na década de 1950, voltadas para o discurso do prazer, do bem-estar e da felicidade. A propaganda do *Sonhos de Nymphas* ainda se vale da ideia do *status* social atribuído ao uso do sabonete, “todas as damas de bom gosto preferem-no a qualquer outro” (*idem, ibidem*).

Para Vigarello, o sabão assume uma função de destaque na liturgia higiênica, pois “apaga e dissolve a sujidade. Purifica. Lavar-se, é utilizar uma química elementar: ‘o cosmético por excelência, o instrumento de limpeza, é o sabão’ já não é um acessório requintado, é um utensílio de saúde” (1996, p. 134). Visto como aliado da saúde, as propagandas e a indicação do uso de sabão e sabonetes ficam cada vez mais frequentes nos impressos da Parahyba, como na *Era Nova* e no jornal *A União* (SOARES JUNIOR, 2011). Os anúncios comerciais do sabonete ultrapassam a noção de saúde atribuída ao banho e ao uso do sabão, os reclames vão buscar argumentos na ideia de beleza de uma *cútis* macia e agradável, no estímulo ao olfato por um sabonete que, além de limpar, perfumava o corpo. A noção de banho estimulada pelos anúncios adentra a uma pedagogia dos sentidos, a um discurso crescente que destacava além da higiene e saúde, as sensações corpóreas presentes no banho.

O sentido do olfato foi estimulado não só pelo banho, mas também por águas de colônias, perfumes, cremes, talcos, pós, loções perfumadas. Ficar cheiroso ou cheirosa era o apelo dos reclames comerciais. Alain Corbin, em seu livro *Saberes e Odores: o olfato e o imaginário social nos séculos XVIII e XIX*, mostra-nos como o odor resulta não apenas de fatores biológicos, sendo também construído e sentido a partir do social e cultural, construído ao longo do tempo. A preocupação com o odor e sua estreita ligação com a sujidade vai se evidenciar a partir dos discursos higienistas e de salubridade ao longo dos séculos XVIII e XIX. A mudança das práticas e das formas de sentir é lenta e varia de acordo com a sociedade, por isso vale destacar que o discurso frequente nos impressos da Parahyba sobre práticas de higiene e saúde foram possíveis porque a sociedade parahybana do início do século XX demandava estas discussões.

Segundo Soares Júnior, pensar o percurso hídrico e a higiene da capital da Parahyba nas primeiras décadas do século XX, era atentar para o problema de abastecimento de água. Muitas casas não tinham água encanada e recorriam a fontes espalhadas pela capital ou ao comércio de água, feito por populares que a vendiam em domicílio. O discurso sobre higiene

e saúde se fazia salutar e enfático nesse período, no qual os problemas com a falta de higiene não ficavam apenas no ambiente privado, povoavam as ruas da capital, que também enfrentavam problemas com o lixo e com os esgotos a céu aberto. Se a capital do estado vivenciava este problema, o que dizer dos municípios do interior?

O abastecimento de água, a limpeza urbana, a higiene das casas e dos corpos eram temas frequentes na imprensa, não apenas criticando o problema, mas funcionando com um espaço de divulgação de uma pedagogia para higiene. Dentre essas lições, o odor importuno era destacado para que medidas de higiene e práticas, como o se perfumar, fossem ganhando adeptos e consumidores dos produtos, que auxiliavam na busca do cheiro agradável.

A ausência de cheiro inoportuna permite distinguir-se do povo pútrido [...] e ao mesmo tempo justificar implicitamente o tratamento que lhe é imposto [...] Encontra-se assim induzida uma estratégia higienista que assimila simbolicamente a desinfecção à submissão (CORBIN, 1987, p. 184).

Desodorizar o corpo humano e urbano era um elemento de modernização, por isso, na arquitetura do período havia uma preocupação com a ventilação dos prédios, a abertura das vias e a circulação do ar. A teoria dos miasmas já tinha perdido força no cenário científico, contudo, a ligação do mau cheiro à sujidade e a doenças, ainda era muito forte entre os profissionais da saúde, arquitetos e engenheiros. Se resolver o problema urbano da falta de medidas de higienização das vias não era atribuição do leitor, a higiene das casas e do corpo se apresenta como uma alternativa a ser resolvida no ambiente privado e também poderia ser lida como um elemento de diferenciação social. “Ser hígido estava muito próximo de ser *chique*, de ser moderno” (SOARES JUNIOR, 2011, p. 115), então, o que fazer para ser limpo, saudável e cheirar bem?

Imagem 21

PERFUMARIA RENY

A MAIS ELOQUENTE AFFIRMAÇÃO DO APER-
FEIÇOAMENTO DA INDUSTRIA NACIONAL

POMADA RENY
Infallível. Tira sardas, pannos, manchas, rugas e cura espinhas. Pote 4\$500.

DEPIL
Unico depilatorio liquido que tira em 5 minutos todos os cabelos. Vidro 5\$500.

PÓ DE ARROZ RENY
Medicamentoso e perfumado. Adhere mesmo sem creme. Caixa grande, 2\$500; pequena, \$600.

LOÇÃO RENY
Deliciosamente perfumada. Extingue as caspas e fortifica o couro cabeludo. Vidro 7\$000

AGUA BALSAMICA
Antiseptica e higienica. A melhor agua para o toilette. Vidro pequeno, 4\$000; grande, 7\$000.

MAGALHÃES & LOBO
RIO DE JANEIRO

Depositarios e vendedores neste Estado:
Avelino Cunha & Cia. — Rainha da Moda

. RUA MACIEL PINHEIRO, 206.
PARAHYBA DO NORTE



Propaganda dos diversos produtos da Perfumaria Remy

Fonte: Revista Era Nova, 01 jun. 1924

(Arquivo: Biblioteca Átila Almeida).

O anúncio da *Perfumaria Remy* é um convite ao leitor para experimentar perfumes, contidos em diversos produtos neste reclame: o pó de arroz para a *cútis*, a loção para os cabelos, a água balsâmica para o *toilet*, que além das suas funcionalidades próprias eram vendidos como capazes de espantar o mau odor e perfumar. Outros produtos da marca, como a *Brilhantina Remy*, que além de ondular, perfumava os cabelos, e a “Água de Colonia Remy: Superior, melhor, estrangeira algumas gotas perfumam o banho” (Era Nova, 02 mar. 1924) também eram anunciadas para perfumar o consumidor.

As gotas da *Água de Colônia Remy* tinham sua eficácia justificada pela descrição, *superior e estrangeira*. Mais uma vez evidenciamos que o caráter estrangeiro do produto era utilizado enquanto sinônimo de cientificidade e eficácia, estratégia bastante utilizada na

propaganda de outros medicamentos. A *Água de Colônia* tem em sua nomenclatura uma associação à limpeza provida pela água, somada ao perfume da colônia. Outro ponto que podemos destacar no reclame da Perfumaria Reny, é uma mudança no padrão dos anúncios comerciais de remédios e produtos de higiene, já que em sua maioria essas propagandas falam de um único produto. Contudo, a Perfumaria faz a publicidade da marca Reny e de seus inúmeros produtos, divulgando o nome da empresa. No anúncio evidenciamos ainda a imagem de uma mulher, bonita para os padrões da época, maquiada e tendo como legenda “não tem rival” (*idem, ibidem*). Os sentidos do olfato, da visão e do tato também são acionados para essa nova prática de embelezamento, que mesmo encontrando resistência por parte da Igreja Católica e dos sujeitos mais tradicionais, foi passo a passo ganhando mais e mais espaço.

3.3.4 As cores entram em cena: maquiando faces, desenhando rostos

A maquiagem das mulheres era uma expressão de modernidade, mas separada por uma linha muito tênue, pois era vista com receio pelas posturas mais tradicionais, procurando fazer com que o ato de se maquiar ocorresse da maneira mais natural possível. Na aplicação de pó de arroz, tão comum no período, podemos ler uma tentativa de branqueamento das moças. O pó de arroz anunciado no reclame da *Perfumaria Reny* destacava sua função de aderir à pele, além do perfume do produto. A cútis e o cheiro agradável foram os argumentos utilizados para reforçar e estimular o desejo pelo consumo.

As cores nos lábios também entraram em cena, bem como o leve rubor nas maçãs faciais, provocado por leves pancadinhas de batom ou ruge, recursos utilizados para deixar a pele rosada e conceder um ar de saúde. O batom era objeto de desejo e de confronto, já que as cores fortes não eram bem aceitas no período. Apesar disso, podemos observar que, a partir das propagandas e do padrão de retratos femininos principalmente nos anos de 1924 e 1925, de maneira gradual, os rostos estampados começam a ganhar mais tonalidades (notamos isso de forma limitada porque as fotografias não eram coloridas. Contudo, o realce mais escuro dos lábios possivelmente era advindo do uso da maquiagem).

Imagem 22



Propaganda da Saboaria Parahyba
Fonte: Revista Era Nova 15 set. 1925, s.p.
(Arquivo: Biblioteca Átila Almeida).

A propaganda do sabonete utiliza a imagem de uma mulher bonita, maquiada, cabelos curtos, com roupas opulentas e adornada por joias, construindo um perfil de beleza feminina, a mulher chique associada à prática do banho.

A imprensa e o comércio desempenham um papel que antes cabia quase que exclusivamente ao médico: divulgar uma higienização por meio de produtos cosméticos e químicos. Tanto uma quanto o outro forma responsáveis pela a divulgação de bons modos, de um ritual litúrgico que envolvia o interesse

despertado pelas imagens, a compra dos produtos e sua utilização sobre o corpo (SOARES JUNIOR, 2011, p. 136).

O processo de subjetivação dessas novas práticas, como o banho, o uso da maquiagem e de perfume são marcados por uma educação dos sentidos, ou seja, pela divulgação de vários argumentos e exemplos que objetivam convencer o leitor a consumir não apenas os produtos, mas também os discursos. Porém, devemos destacar que as mudanças nas práticas ocorrem a partir de acomodações e adequações ao cotidiano vivido pelos sujeitos e isso nem sempre se dá de forma tranquila. O uso da maquiagem, apesar de ser estimulado por anúncios comerciais, por apelos e ensinamentos de busca da beleza e por retratos de moças belas e maquiadas, encontrou resistência principalmente na tradição moral cristã. Esses discursos contrários ao uso de maquiagem ou ao corte de cabelo *la garçone*, acomodavam-se na *Era Nova* ao mesmo passo que se divulgava o estímulo ao consumo dessas práticas, revelando um paradoxo entre o moderno e o tradicional, acomodando essas noções no mesmo suporte, fazendo dessa uma das características do periódico.

A cruzada contra a doença, a fealdade, o odor e a sujidade implementada pelos higienistas, teve na imprensa, escola, hospital e fábricas aliados e difusores de suas ideias. Neste trabalho, recortamos a revista *Era Nova* como paisagem do cenário, contudo, ao passo que destacamos que a difusão das práticas higiênicas não se deu apenas pelos escritos do periódico, afirmamos sua importância e participação no conjunto dessas instituições.

Os problemas e questões gestadas nessa narrativa fazem parte de um extenso cenário, o qual não pudemos vislumbrar e dar conta completamente neste texto. As proposituras aqui lançadas não se esgotaram e, a partir de nossa pesquisa, diversas outras questões foram surgindo. Nosso papel não é dar as respostas para todas as questões que tocam as práticas higienistas, eugênicas, de medicalização e de representações dos corpos da Parahyba, mas buscar despertar o interesse pela temática e estimular a propositura de questionamentos que possam desvelar outras pesquisas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Por uma história de muitos sentidos

No início dessa narrativa, convidamos você a embarcar em uma viagem marcada por diversos questionamentos e inquietudes, atravessada por diversos caminhos, atalhos e labirintos da história. Avisamos logo de início que o porto seguro não era garantia ao final. Assim, é possível que você não tenha encontrado respostas prontas, ou que novos questionamentos possam ter surgido. É possível também que alguns incômodos tenham sido sentidos ao longo deste enredo. Na viagem da vida e da história, muitas vezes o percurso escolhido não é o vivido e em nossa tessitura conseguimos alcançar muitos de nossos objetivos, talvez até possamos ter atingido sua expectativa, ou não. O que podemos dizer é que tentamos dar sentido a uma pesquisa que versou sobre a construção de discursos e a feitura de práticas médico-higienistas e sobre a medicalização dos corpos, lida, exibida e promovida por uma revista ilustrada, produzida na capital e circulada em diversas cidades da Parahyba, com a intenção de anunciar uma *Era Nova* para os parahybanos.

O caráter pedagogizante das revistas ilustradas e de suas lições foram fundamentais para entendermos que, em meio às contradições entre o moderno e o tradicional que se acomodavam no periódico e às limitações do magazine, que não atingia a todos os públicos em virtude do seu custo e de grande parte da população parahybana ser analfabeta, a *Era Nova* não era uma voz isolada a anunciar e dar sentido aos discursos médico-higienistas. Ela fazia parte de um conjunto de instituições, formado por escolas, hospitais, Igrejas, fábricas, que difundiam tais ideias na Parahyba. A *Era Nova* pertencia também há um circuito nacional e estadual de impressos, isso não quer dizer que a *Era Nova* copiava as revistas ilustradas locais, ou do Rio de Janeiro, do Recife. A *Era Nova* dialogava os outros periódicos, recepcionando as características das revistas ilustradas dentro de um circuito nacional de produção sem perder suas especificidades.

Publicada na capital do Estado e difundida a partir de seus representantes e de seus colaboradores a *Era Nova* teve uma vida ativa relativamente longa para um período no qual a imprensa parahybana ainda estava se consolidando e que era comum a pequena vida útil de revistas e jornais. Tal fato se deve ao apoio institucional que a *Era Nova* recebeu do governo do Estado, Solon de Lucena, pai de Severino de Lucena fundador e um dos editores da

revista, tal ligação possibilitou não só o apoio financeiro ao periódico, mas também toda uma exibição das obras e ações do governo estadual. Elemento importante, pois possibilitou que tivéssemos detalhadamente as matérias sobre os serviços de profilaxia rural do estado, de saneamento da capital, de obras públicas, notícias sobre ambulatórios e hospitais entre outros aspectos que não foram objeto desta pesquisa, mas que serão trabalhados em trabalhos futuros. O discurso institucionalizado da modernização da Parahyba foi dizível e visível na *Era Nova*, o discurso médico, higiênico, sanitário e eugênico foram distribuídos nas mais diferentes seções: na coluna médica, no “mundo do desportos”, nos textos literários, em artigos, além de um leque de imagens dessa ações para a saúde coletiva. No que tocava as ações as e medidas sanitárias, podemos descrever os serviços de limpeza de valas, esgotos e terrenos, apontando para a figura já presente do guarda sanitário.

A essa gama de discursos descritos presentes na *Era Nova* e conseqüentemente no cotidiano dos leitores da revista, some-se as ideias eugênicas presentes no periódico não apenas em diversos artigos, como também implicitamente em imagens e anúncios comerciais. “A cruzada sanitária” desejava limpar os corpos, urbanos e humanos, essa ideia de pureza racial foi amplamente defendida por diversos colaboradores da revista, bem como pelos editores que divulgavam tal pensamento. A *Era Nova* contribuiu assim para a difusão do pensamento eugênico e higiênico na Parahyba, o que aponta para um debate presente no cotidiano, e não apenas restrito ao universo dos profissionais de saúde. Pouco a pouco a temática médica, higiênica, sanitária, eugênica e da saúde vai se acomodando nos espaços difusores de pensamento e no cotidiano dos parahybanos.

No capítulo II abordamos como a *Era Nova* construiu representações e sentidos para os corpos doentes, principais alvos dos discursos médico-higienista e eugênico. O periódico visibilizou em suas páginas uma série de representações para os corpos doentes no sentido de divulga-los como contra exemplos, assim discorreu-se, assim discorreu-se, por exemplo, sobre o “Jeca menino” no sentido de mostrar o que uma criança não deveria ser e os riscos de enfermidades que estavam sujeitos os infantes, exibir o corpo doente também pode ser lido como um convite a saúde. Artigos, matérias e propagandas foram postas a serviço da pedagogização dos corpos. Nesse sentido analisamos o processo de divulgação das propagandas de medicamentos em três dimensões, o anúncio comercial enquanto um espaço de representação do corpo doente, a propaganda enquanto difusor do ideário eugênico e o reclame enquanto partícipe do processo de medicalização da vida cotidiana, visto que os medicamentos anunciados na *Era Nova* são os chamados de populares, pois já continham

toda a informação na própria embalagem do produto, indicação, método de uso, efeitos, em fim, as propagandas analisadas vendiam muito mais que saúde, anunciavam novas práticas cotidianas, novas relações com o corpo, com a saúde e a doença.

Nos artigos e matérias, na coluna médica, nos textos literários nas propagandas, frequentemente o corpo doente é representado de forma negativa e triste, por vezes o sujeito doente também é apresentado como um perigo a sociedade e como um problema para o crescimento do Brasil e um obstáculo para o país ser considerado civilizado. Assim ao longo de nossa pesquisa podemos perceber que o doente no início da década de 1920 na Parahyba e no Brasil, carregava um peso muito maior que sua enfermidade, estar doente ou ficar doente era anunciado como responsabilidade do sujeito que não cuidou de saúde e caiu em “desgraça”, principalmente se a doença fosse relacionada a sexualidade ou ao alcoolismo. Nesse sentido doenças como a sífilis, foi extremamente estigmatizada, pois além do caráter patológico físico, era vista como uma doença moral em virtude de sua forma de contágio via relação sexual, assim como o alcoolismo, que significava a degeneração moral do sujeito. Os leitores consumidores da *Era Nova* não necessariamente precisavam estar doentes para consumir os medicamentos anunciados, além de muitos remédios serem vendidos como curativos e preventivos, os leitores da *Era Nova* consumiam as imagens e os discursos presentes nos anúncios.

Para uma melhor abordagem separados os anúncios comerciais em séries, no Capítulo II, nos debruçamos sobre as representações dos corpos doentes, já no Capítulo III recortamos os anúncios voltados para a saúde e a beleza. Investigar as representações dos corpos belos e saudáveis, a medicalização dos corpos para a beleza e a subjetivação de novas práticas cotidianas através da liturgia dos cuidados com a saúde e a beleza foi o nosso foco de discussão no segundo capítulo.

Para compreendermos a ideia de beleza e fealdade foi necessário investigar a contribuição do pensamento eugênico, bem como os padrões de beleza do período. Compreender o que era ser belo e quem era belo no início da década de 1920 passou por investigar os ideais de beleza eugênicos ligados a saúde, a pele clara e ao corpo forte e com medidas simétricas. Os ideais de beleza presentes nos concursos de beleza e de miss que frequentemente eram anunciados na *Era Nova*, bem como fazer uma análise das concepções de beleza em voga e das inúmeras fotografias presentes na *Era Nova*. Contudo nossa preocupação não foi apenas com a representação do corpo belo e saudável, nos debruçamos também nas diversas formas anunciadas da beleza e da saúde.

A principal representante da noção de beleza divulgada pela *Era Nova* foi a mulher, a mulher, poemas, crônicas, prosas, fotografias, artigos e matérias enalteciam a beleza feminina e estimulavam as mulheres a irem em busca da beleza desejada. Na procura por beleza e saúde uma série de cuidados com o corpo que chamamos de liturgia de cuidados com a saúde e a beleza foram anunciados e vendidos no magazine. Tal liturgia possibilitou não apenas um mercado de medicamentos para curar a fealdade, loções, pó de arroz, perfumes, cremes, shampoos, sabonetes, maquiagem entre outros. Buscou seduzir também os consumidores da *Era Nova* a aderirem a uma série de cuidados corporais, exercícios físicos, banhos frequentes, banhos de mar, cuidados com a cutis, estímulo aos sentidos, verdadeiros aliados na luta contra a sujeira que enfeava e adoecia o corpo, subjetivando assim novas práticas cotidianas de cuidados com o corpo, com a saúde e com a doença.

Destarte ao decorrer dessa dissertação, buscamos produzir e problematizar os diversos sentidos construídos para o corpo: doente, saudável, sujo, hígido, eugênico, aperfeiçoado, belo, feio, jovem, medicalizado, moderno. Observamos que os discursos higiênicos e eugênicos estavam em voga não só na Parahyba, mas também no país, que a partir da busca por uma identidade nacional que lhe colocasse no patamar de nação civilizada, realizava uma verdadeira cruzada sanitária, higiênica e moderna contra o estado doentio e atrasado do Brasil.

Produzimos também sentidos para uma história da imprensa da Parahyba, em especial para a cultura impressa dos periódicos. A *Era Nova* não foi lida apenas como uma fonte que dava suporte à temática pesquisada: o magazine foi visto enquanto uma problemática, a partir da qual buscamos construir sentidos para a história da imprensa periódica estadual, bem como para a história da saúde e da doença da Paraíba no início da década de 1920.

Os sentidos aqui evidenciados não são apenas os conceitos com seus vários usos e significados, mas os diversos sentidos da história aos quais nos referimos, tocam também nos sentidos fisiológicos de recepção e reconhecimentos de estímulos. Os sentidos sensoriais do corpo foram evidenciados ao longo desta narrativa na medida em que discorremos sobre a construção de uma educação dos sentidos, que se deu por meio de artigos, matérias, imagens e propagandas, buscando subjetivar, a partir das diversas lições de higiene, saúde e liturgias da beleza, novas maneiras de sentir e novas práticas cotidianas a partir do consumo não só de produtos, como também de discursos.

Assim, podemos dizer que esta dissertação foi tecida a partir dos sentidos, sejam eles fisiológicos e sensoriais, sejam cognitivos e conceituais. Ao tecer cada trama desta narrativa, preocupamo-nos em produzir sentido, não apenas para nossa trajetória pessoal, mas também

em construir sentidos sobre a História da Saúde e da Doença na Paraíba e sobre a História da Produção Periódica estadual. Em especial, procuramos dar e fazer sentido para você, leitor... Não que a construção do sentido seja um dado pronto, é um processo individual e coletivo, no qual cada um realiza suas acomodações, dispersões e questionamentos.

Que façamos sentidos então, ou nos façamos ser sentidos...

FONTES

Revista Era Nova, Parahyba do Norte, 1921.

Revista Era Nova, Parahyba do Norte, 1922.

Revista Era Nova, Parahyba do Norte, 1923.

Revista Era Nova, Parahyba do Norte, 1924.

Revista Era Nova, Parahyba do Norte, 1925.

BIBLIOGRAFIA

ABRANTES, Alômia. **Imagens de Si: Inscrições de Corpo e Gênero nos Retratos da “Era Nova” (1920)**. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História- ANPUH, São Paulo, julho de 2011.

BARROS, José de Assunção. **O campo da História: especialidades e abordagens**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

BASTOS, Liana Albernaz de. **Corpo e subjetividade na medicina: impasses e paradoxos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

BOTAZZO, Carlos. **Da arte dentária. Um estudo arqueológico sobre a prática dos dentistas**. Tese. Doutorado em Saúde Coletiva. Unicamp, 1998. (p.28-75), (p.182-225), (p.226-274).

BURKE, Peter. **Testemunha Ocular: história e imagem**. Tradução de Vera Maria Xavier dos Santos. Revisão técnica Daniel Aarão Reis Filho. Bauru: Educs, 2004.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1 artes de fazer**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

_____. **A operação historiográfica**. In: A escrita da história. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações**. Tradução de Maria Manuela Galhardo. DIFEL, Editora Bestrand, 1990.

_____. **A história ou a leitura do tempo**. Tradução de Cristina Antunes. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

_____. **A aventura do livro do leitor ao navegador conversações com Jean Lebrun**. Trad. Reginaldo Carmelo Corrêa de Moraes. UNESP, São Paulo, 1998.

CORBIN, Alain. **Saberes e Odores: O olfato e o imaginário social nos séculos XVIII e XIX.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

COSTA, Jurandir Freire. **Ordem e Médica e Norma Familiar.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

CSORDAS, Thomas. **A corporeidade como um paradigma para a Antropologia.** In: *Corpo, significado, cura.* Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.

DÁVILA, Jerry. **Diploma da brancura: política social e racial no Brasil -1917-1945.** Trad. Cláudia Sant' Ana Martins. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

FARGE, Arlette. **Lugares para a história.** Tradução Fernando Scheibe. Belo Horizonte: Autentica Editora, 2011.

FLUSSER, Villém. **Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia.** Apresentação de Norval Baitello Junior. - São Paulo: Annablume, 2011.

LIMA, Nísia Trindade. **Um sertão chamado Brasil: intelectuais e representação geográfica da identidade nacional.** Rio de Janeiro: Revan: IUPRERJ, UCAM, 1999.

DIWAN, Pietra. **Raça Pura: uma história da eugenia no Brasil.** 2. Ed. São Paulo, Contexto, 2012.

HAROCHE, Claudine. **A condição sensível: formas e maneiras de sentir no Ocidente.** Tradução, Jacy Alves de Seixas e Vera Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Contracapa, 2008.

HERSCHMANN, Micael M. ; PEREIRA, Alberto Messeder. Org. **A invenção do Brasil: medicina, educação e engenharia nos anos 20-30.** Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

GASKEL, Ivan. **História das imagens.** In. BURKE, Peter (org.) *A escrita da história: novas perspectivas;* Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora Unesp, 2011. p.243-278.

LE BRETON, David. **A Sociologia do Corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007 (pp.15-61 –Caps. 1,2, 3 e 4).

_____. **Antropologia do corpo e da modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011 (p. 01-41).

LIMA, Isabella Cristina Amorim De Lucena. **ATENÇÃO!!! VENDE-SE SAÚDE: tradições discursivas em anúncios sobre medicamentos nos jornais paraibanos do século XIX**. Tese (Doutorado) – UFPB/CCHLA. João Pessoa, 2013. 173f. : il.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revistas: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República**, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

_____. LUCA, Tania Regina. Org. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MAUAD, Ana Maria. **Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX**. Anais do Museu Paulista. São Paulo. N. Sér. V.13. n.1. p.133-174. jan.- jun. 2005. Disponível em: <<<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/11237/8244>>> Acesso em: 13 fev. 2015.

_____, LOPES, Marcos Felipe Brum. **Imagem, história e ciência**. Boletim do Museu Paranaense Emílio Goeldi. Ciências Humanas. vol. 9 n.2 Belém maio/ago. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/bgoeldi/v9n2/a02v9n2.pdf>> Acesso em: 10 fev. 2015.

MONTEIRO, Yara Nogueira. **História da saúde: olhares e veredas**. São Paulo: Instituto de Saúde, 2010.

NASCIMENTO, Dillene do & CARVALHO, Diana Maul de (orgs). **Uma história brasileira das doenças**. Brasília: Paralelo 15, 2004.

NEIVA, Eduardo. **Imagem, história e semiótica**. *An. mus. paul.* [online]. 1993, vol.1, n.1, pp. 11-29. ISSN 0101-4714. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/anaismp/v1n1/a02v1n1.pdf>> Acesso em: 02 set. 2014.

NUNES, Sílvia Aleixim. Histeria e psiquiatria no Brasil da Primeira República. **Hist. cienc. saude-Manguinhos vol.17 supl.2 Rio de Janeiro dez. 2010. Disponível em:** <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702010000600006>>, Acesso em: 10 jun. 2014.

OLIVEIRA, Iranilson Buriti de. **Façamos a família à nossa imagem: a construção de conceitos de família no recife moderno (décadas de 20 e 30)**. Recife, 2002.348 f. Tese (Doutorado em História)- Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Garamond; 2008.

PAIVA, Eduardo de França. **História e imagens**. 2ed. Belo horizonte: Autêntica, 2006.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História e Literatura: uma velha-nova história**. Nuevo Mundo Mundos Nuevos, 2006. Acesso em 29 de outubro de 2010.

_____. **História e História Cultural**. 2º ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

_____. **Sensibilidades: Escrita e Leitura da Alma**. In: *Sensibilidades na História: memórias singulares e identidades sociais*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

PEREIRA, Júnia Sales. **História da pediatria no Brasil do final do século XIX a meados do século XX**. Minas Gerais, 2006. (206) f. Tese (Doutorado em História) Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

ROLIM, Marlon Silva. **Se é Bayer é Bom: divulgação comercial e científica alemã na Revista Terapêutica e em o Farmacêutico Brasileiro (1921-1945)**. Rio de Janeiro, 2011,

150 fl. Dissertação (Mestrado em História das Ciências e da Saúde) – Fundação Oswaldo Cruz. Casa de Oswaldo Cruz, 2011.

SANTANNA, Denise. (org.) **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

_____ **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

_____ **Propaganda e História: antigos problemas, novas questões**. Projeto História: Revista do programa de Estudos Pós-graduados de história. 14, fev.1997. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/11237/8244>. Acesso em: 13 fev. 2015.

SCHWARCZ, Lílian Moritz. **O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil, 1970-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1923.

SILVA, André Luiz dos. **Imperativos da Beleza: Corpo feminino e cultura fitness e a nova eugenia**. Cad. Cedes, Campinas, vol. 32, n. 87, p. 211-22, mai.-ago. 2012. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>> Acesso em: 10 mai. 2015.

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

VIGARELLO, Georges. **A beleza “desejada”**. In: História da beleza. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

_____ **O limpo e o Sujo: A Higiene do Corpo desde a Idade Média** In: História do corpo. COURTINE, J-J, CORBIN, G. VIGARELLO, (orgs.). Petrópolis-RJ, Vozes, 2008. p.133 -176.