

OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS IMPRESSOS NO JORNAL *FOLHA DO NORTE* E AS QUESTÕES SOBRE SAÚDE E GÊNERO NOS RECLAMES DA DÉCADA DE 1960.

Jairo Paranhos da Silva¹

Esse artigo corresponde a parte das reflexões em desenvolvimento no processo de escrita da dissertação de mestrado para obtenção do título de mestre em Comunicação. O artigo está dividido em itens, na introdução fazemos a apresentação da proposta do artigo, no item 2 discutimos sobre os anúncios publicados no periódico feirense durante a década de 1960, no item 3 procedemos a análise de três anúncios desse universo, especificamente anúncios sobre saúde, que permitem refletir sobre as questões de gênero.

Palavras chave: anúncios publicitários, saúde, gênero, jornal *Folha do Norte*

This article corresponds to part of the reflections being developed in the process of writing the master's dissertation to obtain the master's degree in Communication. The article is divided into points, in the introduction we present the proposal of the article, in point 2 we discuss the advertisements published in the feirense periodical, in point 3. We proceed to the analysis of three advertisements in this universe, specifically advertisements about health, which allow us to reflect on gender issues.

Keywords: advertisements, health, gender, *Folha do Norte* newspaper

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo tentamos nos aprofundar nessas e em outras questões relativas à masculinidade a partir de um *corpus* documental específico: anúncios publicitários publicados no jornal baiano *Folha do Norte* na década de 1960. Escolhemos a década de 1960 por alguns motivos. Nessa década houveram intensos protestos, no Brasil e no mundo, sobre os direitos femininos e outros movimentos, nomeados de contra cultura. Somado a isso, é a época do golpe militar no Brasil, e da mudança de regime, da democracia para a ditadura.

¹ Mestre em História pela Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Docente da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) Unidade Divinópolis.

Nessa aparente contradição entre recrudescimento político, e luta por liberdades sociais é que foram produzidos e veiculados os anúncios analisados ao longo da pesquisa do mestrado e também nesse artigo. Pelas limitações desse formato de texto acadêmico, optamos por apresentar os reclames pré-selecionados na pesquisa, e analisar apenas alguns anúncios desse universo, aqueles que se referem à questões de saúde. A seguir o leitor poderá se inteirar um pouco mais, sobre o universo de anúncios sobre gênero identificados no Jornal *Folha do Norte*.

2. SOBRE O *CORPUS* DOCUMENTAL

O Jornal *Folha do Norte* era um periódico semanal de Feira de Santana, cidade do interior baiano a 108 km da capital. Em geral, era impresso em quatro páginas (cada uma com frente e verso) sendo que a última dessas era destinada aos anúncios comerciais. O acervo consultado para visualizar tais periódicos e os reclames nele presentes é gerido pela Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), através do Museu Casa do Sertão. Nesse repositório não foi possível encontrar todos os exemplares do jornal entre janeiro de 1960 e dezembro de 1970.

Dentro desse universo, o ano de 1961 foi o ano em que encontramos menos exemplares disponíveis para observação. Ali constavam 28 exemplares e o ano possui 52 semanas, o que nos indica que as edições do *Folha do Norte* ali presentes eram em torno de 55% da publicação anual. Os anos com mais exemplares foram 1966 e de 1970 com 48 exemplares, correspondendo a um pouco mais 90% daqueles anos.

É muito difícil precisar quantos anúncios eram veiculados por semana nesses jornais. Os tamanhos variavam, assim como a quantidade e repetição. Obviamente que nem todos os anúncios publicados na década foram analisados por nós. A primeira seleção que fizemos levava em consideração aquilo que socialmente é atribuído como papel social de gênero e identidade de gênero a homens e mulheres.

Isso certamente coloca a amostragem e a própria pesquisa sujeitas a críticas por utilizarem como critério para seleção dos anúncios preconceitos de gênero. Reconhecemos e validamos tais críticas, porém, como a proposta desse estudo é discutir como os elementos de representação/discurso social sobre o gênero se constituem, não víamos outra alternativa a não ser pré-selecionar e explorar os anúncios que difundem, mesmo que indiretamente, essas representações.

Levando isso em consideração fizemos uma pré-seleção de 66 anúncios, que foram listados fotografados e a partir deles produzimos algumas estatísticas que serão aqui expostas. Para chegar nessa primeira peneira do *corpus* levamos em consideração se os anúncios divulgavam produtos socialmente associados a homens e mulheres. Em segundo lugar se nesses reclames apareciam representações de homens ou mulheres ou mesmo se essas palavras apareciam ou suas correlatas (senhoras, senhores, jovens, damas, cavalheiros, ela, ele). Situações que representam famílias graficamente ou textualmente também foram privilegiadas, sendo que nos casos textuais – e essa regra também valeu para as palavras homem, mulher, senhora, senhor, jovem, dama, cavalheiro, ele e ela – além da palavra era necessário que o enredo do anúncio trabalhasse com a questão do gênero para que a expressão não fosse meramente acessória.

Em linhas gerais esse foi o percurso e critérios adotados para chegar a esse número de 66 reclames. Na tabela a seguir indicamos algumas categorias nas quais dividimos esses anúncios da primeira seleção.

PRODUTOS E/OU SERVIÇOS ANUNCIADOS
Materiais e lojas de construção
Lojas de departamento
Marcas
Eletrodomésticos
Vestuário
Maquinário e implementos agrícolas
Cinema local ou filmes
Drogas farmacêuticas
Títulos de capitalização, loterias e carnês de pagamento diversos
Automóveis
Posto de combustível
Serviços de profissionais liberais
Produtos de higiene e beleza
Propaganda Política

Tabela 1. Produtos e serviços anunciados.

Levando em consideração a década de 1960, e as características do mercado publicitário na época, podemos inferir que o Jornal *Folha do Norte* possuía uma quantidade significativa de anunciantes e de diversos segmentos comerciais. Como característica da cidade o comércio é muito forte, e os anúncios pré-selecionados já indicavam isso. Neles encontramos alguns anúncios de lojas de departamentos da cidade de Feira de Santana (Sadel e Dislar) que tinham um tamanho que indicava um investimento mais robusto para

veicular sua mensagem naquele periódico. Por fim, os únicos casos que encontramos de anúncios em cores no período, haviam sido veiculados no jornal por essas empresas locais.

Já que sinalizamos esse ponto, os gráficos a seguir informam sobre essas questões mais gráficas dos anúncios pré-selecionados. Sobre o uso de cores na impressão, de fotografias e ilustrações. O trecho em laranja do gráfico revela que de 66 reclames apenas 6 foram impressos utilizando cor, mesmo assim eram monocromáticos.



Gráfico 1. Tipos de impressão

O trecho em cinza indica que pouco menos 90% dos anúncios foram impressos em preto e branco (60). Essa informação permite depreender que a impressão em escalas de cinza era mais comum, e provavelmente mais barata, dos tipos de impressão utilizadas para jornal em Feira de Santana. Mas a presença de anúncios em cor, mesmo que monocromáticos, indica que outras técnicas de impressão também estavam disponíveis na cidade naqueles anos.

A seguir apresentamos mais um gráfico para analisar os processos de ilustração presentes nos anúncios selecionados da década de 1960. Entre os tipos de ilustração encontramos o desenho a mão livre, a fotografia e os casos de anúncios sem ilustrações, que utilizam apenas o sistema de margens para despertarem a atenção graficamente. A partir do gráfico é possível ter uma noção mais clara das possibilidades de ilustração na imprensa impressa local.

Sobre o terceiro item é oportuno esclarecer que alguns dos reclames com fotografia e desenho também possuíam margens. O último item refere-se aos tipos de anúncio que aparecem sem nenhuma ilustração, e que seu processo de atração se dá via emprego de diferentes fontes tipográficas e da espessura da margem. Representando

aproximadamente 21% dos reclames selecionados o uso da fotografia pouco a pouco se popularizou na propaganda impressa de Feira de Santana.

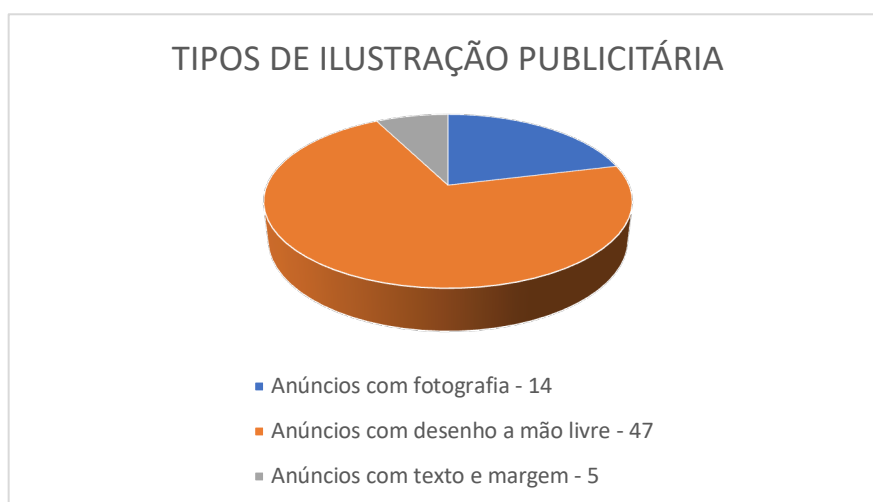


Gráfico 2. Tipos de ilustração publicitária

Na Pós-graduação em História desenvolvi uma pesquisa sobre a cidade de Feira de Santana (SILVA, 2016) na qual o corpus documental também eram os anúncios impressos. O recorte temporal era entre 1900-1940 e utilizava anúncios publicitários de dois periódicos feirenses, o jornal O Progresso e o Folha do Norte. Dentro do universo ali analisado o número de anúncios impressos que utilizaram fotografia era bastante inferior aos que apresentavam ilustrações. Se 1 em cada 5 (equivalente a 20%) parece uma marcante minoria (dados da década de 1960) no uso das fotografias, nas décadas anteriores (1900-1940) o uso era ainda mais desproporcional. Na pesquisa anterior, entre os anúncios selecionados o uso de fotografia nesses reclames era inferior, mas próximo, a 10%. Um crescimento de 100% em pouco mais que vinte anos

Se levarmos em consideração o restante da editoração do jornal (matérias, coluna social) podemos perceber mais usos de fotografias e inferir que a popularização dos processos de impressão como a litografia² e/ou a rotogravura³ acabaram possibilitando um uso mais frequente das fotografias, seja no fotojornalismo seja nos reclames. Ao

² Litografia ou litogravura é um tipo de gravura que envolve a criação de marcas (ou desenhos) sobre uma matriz (pedra calcária) com um lápis gorduroso, sendo a base dessa técnica é o princípio da repulsão entre água e óleo. A litografia também foi utilizada como processo base para que fotografias servissem de molde ou decalque para produção de ilustrações a mão livre.

³ Rotogravura é um tipo de impressão onde a matriz é em baixo relevo e a imagem é gravada em um cilindro feito geralmente de cobre. Tem alta velocidade de impressão, sendo indicado para altas tiragens e possibilita frente e verso e imprime todas as cores em apenas uma passagem. É um processo de impressão mais recente que a litografia.

mesmo tempo que se identifica um processo de popularização do uso dessa técnica de ilustração, sabemos que fotografar ainda era um processo de representação caro e complexo na década de 1960 e por isso menos popular que a ilustração via desenho ou apenas com tipos gráficos, os dados insistem em nos lembrar disso.

A seguir apresentamos a tabela 2. na qual constam as marcas/produtos que utilizavam essa mesma estratégia de comunicação. Nesse quadro também indicamos entre os 66 anúncios pré-selecionados quantos utilizam a mesma estratégia. Tais formatos de comunicação indicam uma articulação entre os reclames veiculados e possibilitam a leitura em conjunto dos mesmos, como se fossem partes que formam um todo.

ANÚNCIOS DIFERENTES DE UM MESMO PRODUTO		
Nome da Empresa	Ramo comercial	Quantas tipos de anúncios diferentes foram publicados
Calcigenol	Medicamentos	6
Sadel	Loja de departamentos local	6
Confreitas	Loja de vestuário masculino local	5
Simca*	Montadora de automóveis	5
Gillete	Lâminas de barbear	4
Cloralva	Produto de limpeza	3
Dislar	Loja de departamentos local	3
Arno	Eletrodomésticos	2
Banco do Comércio e Indústria	Cheques	2
Formicida Shell	Defensivos agrícolas	2
Renner	Tintas	2
Plebiscito	Propaganda política	2

Tabela 2. Anúncios diferentes de um mesmo produto

Entre os principais usuários desse tipo de estratégia encontra-se a empresa de medicamentos detentora da marca Calcigenol e uma loja de móveis e eletrodomésticos nomeada Sadel e de empresários da cidade de Feira de Santana. A utilização desse tipo de ação de comunicação pelas empresas indica que o espaço de mídia disponibilizado pelo jornal Folha do Norte era importante, do ponto de vista da visibilidade, assim como as grandes empresas do ramo farmacêutico, os empresários locais associados a profissionais/empresas de comunicação utilizavam da mesma estratégia para discursar aos consumidores da cidade.

Nesse ponto, cumpre notar também que Sadel e Dislar, empresas da cidade, além de adotar a repetição dos anúncios com elementos em comum para estabelecer identidade entre eles, foram as empresas que empregaram algumas vezes o uso de cor para destacar seus reclames. Depreende-se que comunicar via anúncio impresso parecia ser uma abordagem bastante significativa para atingir os moradores da cidade.

Simca era uma montadora de automóveis que está seguida por um asterisco nessa lista. Isso ocorre porque foram 5 anúncios de carros diferentes que seguiram esse padrão. A contagem por tanto não se deu para anúncios diferentes de um mesmo produto, mas para em quantos produtos distintos ela utilizou essa estratégia. Se contados separadamente os anúncios da empresa foram na casa das dezenas ou centenas ao longo dos seis anos de recorte temporal desse estudo. Essa prática balizou a nossa decisão de coloca-la na lista de empresas que utilizaram tal estratégia, mas de destacar, via asterisco, as peculiaridades presentes na comunicação adotada.

Anteriormente nós fizemos alguns comentários sobre a relação dos anunciantes com o comércio local e agora discutiremos outro ponto relevante no estudo sobre os investimentos em mídia: o tamanho dos anúncios. Em geral o cálculo para inferir o valor da verba investida em publicidade é dado pela relação em centímetro e coluna no jornal impresso. Logo $\text{cm} \times \text{coluna} = X$ sendo x o valor atribuído pelo veículo de comunicação. Daí depreende-se que quanto mais colunas e centímetros o reclame ocupar na página de jornal, maior foi a verba investida para que a mensagem fosse publicada.

Sobre a relação entre o espaço no jornal e a efetividade da visualização existe a seguinte perspectiva,

Tem sido frequentemente examinada a questão de saber se, dada uma superfície disponível (a totalidade de uma página, por exemplo), seria preferível empregar toda essa superfície de uma só vez, ou metade por 2 vezes, ou 1/4 por 4 vezes, etc. O tamanho do anúncio é um dos fatores materiais da atenção. Quanto maior é o anúncio mais se destaca, mais se impõe à vista, independentemente de sua aparência e de seu conteúdo.

Todavia não aumenta na razão direta do aumento de sua área, mas sim em relação à raiz quadrada da mesma. Assim sendo, para se conseguir o dobro da atenção obtida por um dado tamanho é preciso aumentar o mesmo 4 vezes, e para obter o triplo seria preciso um tamanho 9 vezes maior. Nestas condições, se a 1/4 de página dermos o valor-atenção de 1,00, a 1/2 página terá o valor de 1,41 e a página inteira o valor de 2,00 — e não respectivamente 1,00, 2,00 e 4,00. (SANT'ANNA, 2000, p. 207)

Portanto quanto mais espaço o anúncio ocupa numa página de jornal, maior a probabilidade de que ele seja visualizado e por consequência lido. Mas a proporção do crescimento da possibilidade de leitura não é a mesma (ou direta) ao tamanho que o anúncio ocupa. Para nós mais importante que calcular por tanto as casas demais

envolvidas nas probabilidades de leitura do anúncio, é importante compreender que os anúncios maiores possivelmente eram lidos por mais pessoas e certamente custavam mais caro.

Afim de facilitar a compreensão do leitor utilizaremos um sistema de medidas que não é utilizado nos cálculos de mídia pelas empresas de comunicação, mas que atende a nossos objetivos nessa pesquisa, que é o de mapear e evidenciar as diferenças entre os reclames. Assim sendo, o leitor pode tomar como referência que as medidas para as páginas no jornal Folha do Norte eram de 32cm de largura por 47cm de altura, quase as mesmas medidas que configurariam uma página de jornal impresso como como tabloide (31,5cm x 47cm).

Para essas dimensões estimamos os reclames nos respectivos tamanhos: 2, 1, $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{3}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{8}$ e $\frac{1}{16}$. O numeral 2 corresponde a anúncios que ocupavam integralmente duas páginas do jornal. O numeral 1 é relativo a anúncios de página inteira, a fração $\frac{1}{2}$ se refere a reclames de meia página, e as demais frações seguem a mesma relação (quarto de página, oitavo de página e etc.). A seguir, quando os anúncios forem apresentados no texto desse artigo o leitor poderá encontrar nas notas de rodapé, além da transcrição do reclame, o tamanho e a data na qual encontramos a primeira publicação daquele anúncio.

Como já informamos, a seriação dos jornais estava incompleta no arquivo que visitamos e nem sempre o primeiro exemplar do anúncio com a data que colocamos aqui, vai representar a primeira vez na qual o reclame foi de fato publicado no *Folha do Norte*. Feita essa breve apresentação dos anúncios encontrados no periódico no período faremos a seguir a discussão sobre como as questões de gênero se fazem presentes nos reclames de produtos fármacos ou serviços médicos.

3. SAÚDE E GÊNERO NOS RECLAMES DO *FOLHA DO NORTE*

Cumpramos evidenciar como as questões que dizem respeito à saúde dos indivíduos foram também demarcadas e expostas a partir de distinções entre as mulheres e os homens. Alguns anúncios publicitários da década de 1960 veiculados em Feira de Santana trazem elementos que podem nos ajudar a compreender como, para muitas pessoas, a saúde e a vitalidade são atributos masculinos, enquanto a debilidade e um perene estado febril constituíam marcas do ser feminino.

Os historiadores⁴ costumam convergir no que diz respeito à busca das classes mais ricas brasileiras de instaurar a saúde e salubridade nas cidades. Parece bastante claro o empenho dos governos populistas e dos militares, durante o século XX, para se contrapor ao arcaico e atrasado e levar a nação brasileira a um suposto caminho de civilidade e desenvolvimento. Estabeleceu-se, principalmente discursivamente, um maniqueísmo de valores e hábitos segundo os quais as práticas ditas modernas (salubridade, urbanismo, cuidado com a saúde) eram propostos pelo Estado como obrigação/responsabilidade individual e aquilo que simbolizava o atraso (carência de higiene pública, a vida rural e busca pelo curandeirismo) tornara-se herança do passado agrícola e retrógrado que a Velha República simbolizara.

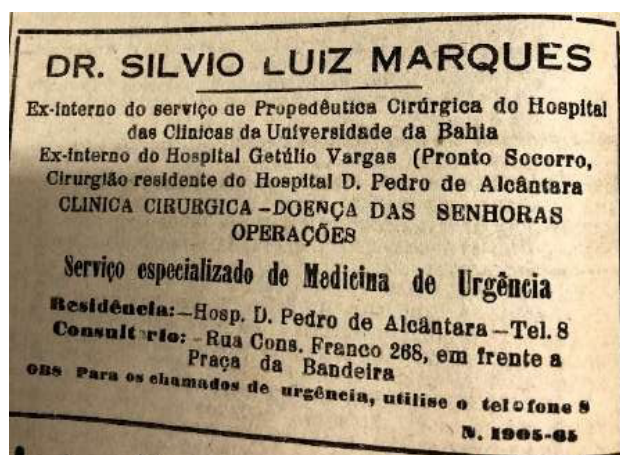
Durante os primeiros quarenta anos da publicidade impressa veiculada no *Jornal Folha do Norte* os reclames de remédios foram os mais divulgados no periódico local (SILVA, 2016). A partir da década de 1950, as linhas e colunas da imprensa feirense são disputadas por outro gênero de anunciantes: o comércio varejista. Apesar disso os anúncios, ora de profissionais da medicina, ora de médicos, ainda estão entre os principais serviços divulgados na imprensa local.

O anúncio a seguir (anúncio 1), patrocinado pelo doutor Silvio Luiz Marques, pode ajudar a evidenciar o que estamos propondo. Ele foi divulgado em janeiro de 1961 e destacava as diversas habilidades profissionais do referido profissional. O doutor Marques graduou-se na Universidade Federal da Bahia (UFBA) em 1958. Portanto, no período desse anúncio, estava nos primeiros anos de sua atuação profissional. Provavelmente isso ajuda a entender a divulgação de um reclame eminentemente textual e com pouca variação dos tipos gráficos. Além dessas questões, o tamanho da arte, 1/16 de uma página, permite inferir que, provavelmente, o dr. Marques escolheu uma das modalidades mais baratas de publicidade.

Se o anúncio é pequeno e simplório, são necessários outros atributos para convencer o leitor das habilidades ou ao menos despertar a atenção dele para o reclame. Diante desse complicador, o redator publicitário usou dois artifícios. O primeiro deles foi enumerar

⁴ Ver: CARVALHO, José M. *A formação das almas: O imaginário da República no Brasil*, São Paulo, Cia das Letras, 1990.; CHALHOUB, Sidney. *Cidade Febril: cortiços epidemias na corte imperial* São Paulo: Companhia das Letras, 2006; FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucília N. (orgs.) *O Brasil republicano: o tempo do liberalismo excluyente*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.; LEITE, Rinaldo C. N. *A rainha destronada: discursos das elites letradas sobre as grandezas e os infortúnios da Bahia nas primeiras décadas republicanas*. UEFS editora: Feira de Santana, 2012.; SEVCENKO, Nicolau. *História da vida privada no Brasil*. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1998.

as diversas habilitações profissionais do anunciante, graduado pela UFBA, residente primeiro no hospital universitário, posteriormente do Hospital Getúlio Vargas – onde atualmente funciona o Hospital Geral do Estado (HGE), bairro de Brotas em Salvador – além de atuar no tradicional Hospital D. Pedro de Alcântara, em Feira de Santana. Depreende-se que, apesar da recente formatura (de 1958 para 1961, período do anúncio), o doutor Marques havia exercido sua atividade profissional em espaços conceituados no mercado profissional médico na Bahia.



Anúncio 1: Serviço especializado⁵

Além disso, o ilustrador reforça uma segunda competência do anunciante em questão que pretende diferenciá-lo dos demais médicos que anunciavam nas páginas dos jornais da cidade. Essa segunda habilitação diz respeito a uma das especialidades do dr. Silvio Marques: *as doenças de senhoras*, que aqui interpretamos como patologias ginecológicas.

Ao observar o anúncio 2 identificamos exemplos dessa divisão de gênero entre as doenças, nesse caso as restritas às senhoras. O dr. Waldy Pitombo já é caracterizado no anúncio como especialista em ginecologia e partos, além de especialista em esterilidade feminina e moléstias genitais. Ao que parece, o atributo que caracteriza os dois médicos, em estágios diferentes da carreira e que atendiam na cidade, é a habilitação profissional para atender mulheres.

A expressão “doença de mulheres” coloca ainda mais em evidência que, na década de 1960, nenhum anúncio publicitário fez menção a “doenças de homens” ou qualquer

⁵ Jornal Folha do Norte, 07/01/1961 – ano 51; nº 2687. Tamanho: 1/16. DR. SILVIO LUIZ MARQUES Ex-interno do serviço de Propeidêutica Cirúrgica do hospital das clínicas da Universidade Federal da Bahia / Ex-interno do Hospital Getúlio Vargas (Pronto Socorro, Cirurgião residente de Hospital D. Pedro de Alcântara / CLINICA CIRURGICA – DOENÇA DAS SENHORAS OPERAÇÕES / Serviço especializado de Medicina de Urgência / Residência – Hosp D. Pedro de Alcântara – Tel. 5 / Consultoria: Rua Cons. Franco 285, em frente a Praça da Bandeira. / OBS para chamadas de urgência, utilizar o telefone 5.

derivação ou equivalente a isso. Seriam os homens então imunes a moléstias? Haveriam doenças particulares dos homens? Se sim, porque estes “não necessitavam” de um atendimento médico exclusivo e especializado? A sociedade feirense, como tantas outras, lia nos reclames da época a caracterização da mulher como frágil, doente, sensível e suscetível, em detrimento do homem resistente, saudável e viril.



Anúncio 2: Especialidade doença de senhoras⁶

Esse elemento de contraposição entre masculino e feminino como opostos da natureza humana, geralmente valorando o homem, é caracterizado como positivo, e o que diz respeito à mulher é negativo foi, um dos estratagemas preferidos nas disputas entre os gêneros para consolidar uma posição de supremacia masculina. Essa dialética essencialista pode ser melhor compreendida a partir da citação:

[...]as definições essencialistas usualmente recorrem a um viés que define o núcleo do masculino e lhe agregam uma série de vieses das vidas dos homens. Mesmo Freud se sentiu atraído por uma definição essencialista quando igualou a masculinidade com a atividade, em contraste com a passividade feminina – ainda que tenha considerado tal equação como demasiado simplificada. Este modelo tem como principal limite a arbitrariedade que carrega a eleição das essências do masculino e do feminino, visto que os partidários da perspectiva essencialista podem não estar de acordo entre si. (SOUZA, 2009, p. 128)

O trecho acima deriva de um texto que discute a formação de um campo de estudo, a saber o campo das *masculinidades*; ainda assim, denuncia a leitura que dualiza a prática comportamental humana e formata essências masculinas e femininas. Ainda de acordo com o autor, por muitos anos, os estudos de gênero mantiveram suas perspectivas

⁶ JFN, 07/01/1961 – ano 51; nº 2687. Tamanho: 1/16. DR. WALDY PITOMBO / Médico chefe da clinica ginecológica do hospital da Sta Casa de Misericórdia. Ginecologista e Cirurgião do Hospital São Cristovam (Feira) / Ex-estagiário do serviço de ginecologia do Prof. Arnaldo de Moraes no Rio de Janeiro. Especialidade doenças de senhoras partos e operações / Tratamento especializado da esterilidade feminina diagnostico precoce de câncer vaginal (colpocitologia) / ONDAS CURTAS – BISTURI ELETRICO / Consultorio: Edificio Manoel Sobrinho – Sala 7 e 8. 1 andar telefone 193 / Horário das 16 às 19hs e 30 / Feira de Santana – Bahia.

teórico-metodológicas ancoradas nessa percepção, leitura de mundo e do mundo que obviamente é reforçada diuturnamente pela cultura e suas produções.

Ao nos depararmos apenas com *doenças femininas* nos anúncios estamos diante de um desses dispositivos essencialistas. Elementos que naturalizam determinadas práticas e criam normas comportamentais que causam sofrimentos a homens e mulheres. Não à toa mulheres atléticas e saudáveis foram consideradas como não femininas e homens constantemente adoentados são colocados a canto, como não portadores da masculinidade.

Os reclames aqui analisados sinalizam uma das falsas essências acima mencionadas: a da saúde como atributo masculino. A retórica misógina associada a literatura, música, cinema colocou a mulher idealizada numa posição inalcançável e febril. Portanto, seja por meio da poesia ou publicidade nossa sociedade construiu uma leitura essencialista de homens e mulheres e, no que diz respeito a esse artigo, ao associar a ausência de saúde como algo feminino, reforça o discurso do vigor como um atributo da masculinidade.

A seguir está um dos anúncio que compôs uma campanha da empresa Calcigenol, quando o produto homônimo foi apresentado a partir de benefícios distintos. Sobre essa questão, analisamos o anúncio do jornal *Folha do Norte* de 1966, que se apropriava do frenesi pré Copa do Mundo para comercializar uma droga farmacêutica que prometia o fortalecimento dos ossos via ingestão de uma dose apropriada de cálcio e outros minerais importantes para constituição humana. Nesse anúncio, além de visualizarmos mais uma vez o discurso que associa coragem, velocidade força física e destreza ao masculino, há uma comunicação direta a pais e responsáveis por crianças (meninos), convocando-os a possibilitarem essa condição de vigor a seus infantes, via Calcigenol.

O anúncio veicula um produto da marca Calcigenol, o “Calcigenol Irradiado”, apresentado como instrumento eficaz para o desenvolvimento de ossos fortes e saudáveis. Para agregar credibilidade na proposição de saúde, a marca utiliza de uma técnica retórica conhecida como testemunhal. Esta caracteriza uma ação publicitária na qual um produto associa sua imagem a de uma personalidade que, para o senso comum, possui características que o anunciante deseja transferir a seu produto ou marca.



Anúncio 3: Vai nessa, capitão?⁷

No anúncio em questão vemos na fotografia que ilustra o reclame um bate-bola entre um garoto, chamado de Geninho, e Bellini, destacado zagueiro da seleção brasileira de futebol e capitão do time na conquista do bicampeonato mundial de futebol no Chile, em 1962. A empresa farmacêutica que produzia o Calcigenol, produto anunciado, desejava associar a imagem do fármaco aos atributos de um vitorioso atleta do futebol: energia, saúde e força. Não à toa o texto do anúncio descreve a seguinte situação: *“Bellini, o capitão, foi mesmo. E Geninho, valente, entrou firme. Resultado: Geninho levou um tombo e... ficou sem a bola, naturalmente. Bellini riu, todos riram, e o garôto [sic] ficou muito desapontado com a brincadeira. Afinal é impossível a um menino enfrentar gente grande, e sobretudo, tão forte. Mas, e no futuro? Como prepará-lo, então, para enfrentar e conviver com homens mais fortes? Sobre ossos débeis não se assentam músculos rijos.”*

É bem provável que, em abril de 1966, as imagens dos jogadores fossem bastante exploradas no mercado publicitário para conferir atributos atléticos ou de superação a

⁷ JFN, 02/04/1966 – ano 57; nº 2972. Tamanho: 1/4. VAI NESSA, CAPITÃO? Bellini, o capitão, foi mesmo. E Geninho, valente, entrou firme. Resultado: Geninho levou um tombo, e... ficou sem a bola, naturalmente. Bellini riu, todos riram, e o garôto ficou muito desapontado com a brincadeira. Afinal é impossível a um menino enfrentar gente grande, e sobretudo, tão forte. Mas, e no futuro? Como prepará-lo, então, para enfrentar e conviver com homens mais fortes? Sobre ossos débeis não se assentam músculos rijos. / CALCIGENOL IRRADIADO é cálcio para uma estrutura sadia.

uma gama de produtos. Nesse caso, a promessa é de força ao consumir a droga farmacêutica, além de um alerta da relação entre a força muscular e a força óssea. A proposta do medicamento era fortalecer os ossos para que Geninho, e tantos outros jovens, cultivassem ossos e músculos fortes.

O mercado publicitário na área farmacêutica por muitos anos utilizou como argumento comercial a associação da saúde ao masculino e da enfermidade ao feminino⁸ justamente apoiado na perspectiva essencialista do gênero que Nolasco criticou. Nesse anúncio vemos mais uma vez essa estratégia, pela qual a força e a disposição são associadas ao masculino, e quando comparado com os primeiros reclames aqui discutidos, do dr. Silvio Marques e o dr. Waldy Pitombo, permitem depreender a enfermidade como algo inerente ao feminino.

O pesquisador australiano Robert Connell, que forneceu as bases dos estudos de masculinidade dentro do campo do Gênero, conceituou a masculinidade enquanto “uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero”(CONNELL, 1995, p. 38). Podemos compreender o conceito de Connell ao perceber que, quando se refere a “configurações práticas”, trata de ações reais e não do que é esperado, imaginado ou estipulado. Quando se refere à “prática”, comenta que a ação formadora da masculinidade tem uma racionalidade proposital e um sentido histórico definido.

Tal prática dessas configurações de gênero se revela no uso da violência, como característica e atributo masculino, no discurso da mulher como sexo frágil, na interdição imposta para homens e mulheres de praticar certas atividades. Nos casos mais dramáticos, infelizmente, parte dessa prática se converte em crimes como violência doméstica ou feminicídios, o que demanda da ciência a denúncia desses dispositivos de dominação.

A partir dos anúncios analisados, identificamos de modo prático configurações que auxiliam uma interpretação essencialista do gênero. Isso porque não define explicitamente os papéis sociais, mas deixa entendido de modo subliminar os elementos que formatam um indivíduo dentro dos papéis sociais de gênero. Assim, reforçam certos atributos associados à masculinidade e à feminilidade, elementos esses que se somam com outras construções sociais diversas e ajudam a consolidar o discurso acerca desses papéis sociais.

⁸ Em um trecho do terceiro capítulo da minha dissertação de mestrado em História analiso essa associação em anúncios da década de 1920 e 1930.

Ainda na discussão acerca das masculinidades temos a contribuição de Sócrates Nolasco em seu texto “Um ‘Homem de verdade’” (CALDAS, 1997), de onde surge mais uma análise sobre o desmoronamento da masculinidade hegemônica, apontando a transcendência de uma abordagem individual já que esta crise se define como “parte de uma crise nos valores morais”: é em um “vácuo moral” que a sociedade está assentada, através da exaltação dos valores materialistas, hedonistas, pela permissividade, por um relativismo desenfreado e os valores consumistas como forma de representação da liberdade contemporânea.

Ao escolhermos a década de 1960 como recorte desse artigo, entendemos como também esse é o período que acentua tais características da sociedade, já que parte desse hedonismo e da crítica aos valores morais da sociedade, foi retomada nesse momento da história. Desse modo, cremos que a pesquisa em desenvolvimento está em acordo teórico e cronológico com as discussões sociais sobre o gênero e a cultura.

4 . REFERÊNCIAS

- CALDAS, Dario (org.). *Homens*. São Paulo: Editora SENAC, 1997.
- CONNELL, Robert W. *Masculinities: knowledge, power and social change*. Berkley: University of California Press, 1995.
- SANT´ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7a ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SILVA, Jairo P. da. *Uma tipografia para o âmagô: discursos da propaganda impressa em Feira de Santana (1900-1940)*. 2016. (dissertação) Programa de Pós-graduação em História Social – mestrado. Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS). Feira de Santana, 2016.
- SOUZA, Márcio F. de. As análises de gênero e a formação do campo de estudos sobre a (s) Masculinidade (s). (artigo) *Revista Mediações*, Londrina, v. 14, n.2, p. 123-144, Jul/Dez. 2009.