



## **FORÇA E VIRILIDADE: O CORPO MASCULINO BRANCO EM ANÚNCIOS DE MEDICAMENTOS DA DÉCADA DE 1920<sup>1</sup>**

Maria Adaiza Lima Gomes<sup>2</sup>

**Resumo:** Em concordância com Joan Scott (1990), quando aponta que o gênero é constituído a partir de relações sociais e que ele é um modo de dar significado às relações de poder, e com María Lugones (2008) quando o define como uma construção binária e hierárquica que formula relações e classifica os/as sujeitos/as entre homens e mulheres, tal como a raça, com a diferenciação entre brancos/as e não brancos/as, entende-se, neste trabalho, que estas duas categorias, gênero e raça (estas ligadas à classe), são partes de uma forma de compreensão moderna que resulta em relações sociais de poder entre os sujeitos. Partindo dessa compreensão, pretende discutir aqui como, nas publicidades de medicamentos divulgadas na revista ilustrada *A Pilheria* (Recife) na década de 1920, foi utilizada esta dualidade hierárquica entre corpos femininos e masculinos, brancos e não brancos, como forma de convencimento para o consumo de medicamentos e, mais do que isso, conscientemente ou não, disseminou-se uma noção de masculinidade baseada nas ideias de força e virilidade, relacionadas a imagens de homens brancos, as quais contribuíram para a manutenção das concepções de gênero, raça e classe já existentes, reafirmando-as como bases da sociedade que se formava a partir do advento da República.

**Palavras-chave:** Gênero. Masculinidade. Raça.

Em concordância com Joan Scott (1990), quando aponta que o gênero é constituído a partir de relações e que ele é um modo de dar significado às relações de poder, inicio a discussão presente neste artigo. Em consonância com a ideia de que é a partir das interações entre os/as sujeitos/as que se estabelecem as diferenças e as hierarquias sociais fundamentadas em noções biológicas a respeito do feminino e do masculino (e acrescento também aquelas a respeito da raça).

Pensando nessa forma relacional de constituição do gênero, entendo que este se estruturou nas sociedades modernas ocidentais, incluídas as colônias nas Américas, como forma de dar significado às relações de diferenciação e subordinação entre homens e mulheres. Isso porque, dialogando com Lugones (2008) quando esta aponta a dualidade

---

<sup>1</sup> Este artigo é resultado da pesquisa realizada para a produção da tese intitulada “A Publicidade como Tecnologia de Colonialidade: gênero, raça e classe em anúncios de medicamentos da década de 1920”, defendida no PPGH da Universidade Federal de Santa Catarina e financiada por bolsa CAPES-DS. O conteúdo aqui presente refere-se ao tópico 3.3 da citada tese.

<sup>2</sup> Doutora em História Cultural (UFSC) e professora da Educação Básica (SME – Fortaleza). E-mail: adaizalimagomes@gmail.com.



**XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE**

**TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!**

**02 A 05 DE JULHO DE 2024** **FAEC/UECE - CRATEÚS**

colonial na forma como o gênero é definido e compreendido, penso que, sendo estas sociedades pautadas na heterossexualidade compulsória e nessa racionalidade dualista que faz com que o gênero seja produzido a partir das características biológicas e reprodutivas de machos e fêmeas - homens e mulheres - , foi dual também a maneira como os corpos dos/as sujeitos/as foram concebidos a partir de discursos (entre eles o discurso médico), definindo normas comportamentais e alimentando relações sociais. Sendo assim, a maneira como se concebeu corpos femininos (frágeis, delicados e destinados à reprodução) está diretamente relacionada ao modo como os corpos dos homens (fortes e viris) foram pensados nestes discursos e como se excluiu aqueles e aquelas que não se enquadravam nestes modelos a partir de questões de gênero, sexualidade, raça e classe.

Nesse sentido, o que se pretende discutir aqui é como, nas publicidades de medicamentos, utilizaram-se desta dualidade hierárquica entre corpos femininos e masculinos, brancos e não brancos, como forma de convencimento para o consumo de medicamentos e, mais do que isso, conscientemente ou não, disseminaram-se estas noções que contribuíram para a manutenção das concepções de gênero, raça e classe já existentes naquelas localidades, reafirmando-as como bases da sociedade que se formava a partir do advento da república.

Esse era o momento no qual as mudanças e novidades da modernidade europeia se firmavam no Brasil como modelos de sociedade, conhecimento e modo de viver e compreender o mundo, como os caminhos para a construção de uma nação ordenada e “civilizada” aos moldes das metrópoles capitalistas da Europa. A racionalidade científica, que partindo da Europa, colonizou o mundo como forma correta e legítima de pensamento, trouxe com ela as diferenciações e as hierarquias binárias como maneira única de entender e definir a realidade.

Dessa forma, os/as sujeitos/as e as sociedades passaram a ser definidos/as sempre em grupos opostos: superiores/as e inferiores/as, racionais e irracionais, primitivos/as e civilizados/as, tradicionais e modernos/as, homens e mulheres, brancos e não brancos, entre outros, sendo vistos como contrários dentro de uma visão biologizada e evolucionista.



**XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE**

**TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!**

**02 A 05 DE JULHO DE 2024** **FAEC/UECE - CRATEÚS**

A ciência moderna e suas especialidades forneceram argumentos que legitimaram as demarcações e diferenciações sociais e morais, que, partindo do corpo e de suas características biológicas, fundamentaram as divisões de poderes entre os/as sujeitos/as e definiram quais espaços estes/as deveriam ocupar na sociedade.

Nesse sentido, o gênero como uma construção binária e hierárquica que formula relações e classifica sujeitos/as entre homens e mulheres, assim como a raça, com a diferenciação entre brancos/as e não brancos/as, são partes dessa forma de compreensão moderna que resulta em relações sociais de poder entre estes grupos, as quais aqui serão analisadas de forma entrecruzada, a partir das publicidades de medicamentos. Parte-se então do pressuposto de que as categorias homem/mulher e branco(a)/negro(a) ou indígena são invenções da modernidade/colonialidade e fundamentam as relações hierárquicas de gênero e raça (mas também classe) nas sociedades aqui estudadas.

Naquele contexto de mudanças ocorridas com a abolição do trabalho escravizado, a implantação da República, o crescimento do capitalismo, a modernização das cidades e a inserção de saberes e práticas “modernos” no Brasil, ao mesmo tempo em que havia o desejo por novidades, havia também um interesse pela manutenção de algumas estruturas de poder que moldavam aquelas sociedades desde a colonização.

Com a abolição, a hegemonia branca poderia estar ameaçada caso as relações sociais deixassem de ser pautadas na raça como elemento de diferenciação e hierarquização entre os/as sujeitos/as. Já o advento da primeira onda do feminismo, além de algumas mudanças de hábito entre mulheres e homens e da moda do período, seria uma ameaça às relações de gênero estabelecidas. Para os grupos hegemônicos, principalmente o homem branco e heterossexual, seriam necessários alguns esforços, afim de reafirmar as bases das diferenças raciais, de gênero e de classe, e manter seu lugar de privilégio dentro daquelas sociedades em transformação.

Em outras palavras, o modo como o corpo das mulheres foi definido pelos discursos médicos foi pautado na sua diferenciação em relação aos corpos dos homens. Mais uma vez, chamo atenção para a binaridade na razão moderna/colonial. Pensando nela, a definição do que seria um corpo feminino passa pela definição do que seria um corpo masculino e, conseqüentemente, a partir do que se espera desses corpos, a delimitação do que seria a “saúde da mulher” e a “saúde do homem”, colocando como



**XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE**

**TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!**

**02 A 05 DE JULHO DE 2024 FAEC/UECE - CRATEÚS**

não saudáveis todos os corpos que não estivessem de acordo com as normas de gênero estabelecidas, sendo também essas normas racializadas. Assim, de forma dual e oposta, os corpos de mulheres e homens (brancos) foram definidos nos discursos médicos a partir de suas diferenças tidas como naturais, sendo a reprodução a maior entre elas.

Foi possível notar entre as fontes analisadas a inexistência de publicidades de medicamentos que colocassem o corpo masculino como um problema a ser curado, resolvido ou modificado por medicamentos. Em todas as revistas utilizadas como fonte na tese de doutorado<sup>3</sup>, foi possível identificar medicamentos especificamente responsáveis pelo cuidado da “saúde da mulher” ou que apresentassem os problemas “inerentes” ao corpo feminino como argumento de convencimento para o consumo.

Já em relação aos homens, não foram encontradas publicidades que apontassem características negativas a respeito de seus corpos como argumento de persuasão, pois, na maioria dos anúncios voltados para esse público, os argumentos se referiram mais à vida pública que a aspectos do corpo. Ademais, como será discutido a seguir, quando os anúncios faziam referências a corpos masculinos (como foi o caso das publicidades encontradas na revista *A Pilheria*<sup>4</sup> de Recife), elas os retratavam de maneira positiva.

Ainda assim, cabe aqui problematizar como a masculinidade branca foi construída pelos discursos médicos e reproduzida nos anúncios de medicamentos aqui estudados. Falo aqui de uma masculinidade branca porque eram imagens de homens brancos que apareciam nos anúncios. Além disso, eram eles aqueles que faziam parte das camadas de maior poder aquisitivo, os quais teriam a possibilidade de consumir tanto as revistas ilustradas onde os anúncios eram publicados, quanto os produtos nelas anunciados.

Ademais, será discutido adiante como os corpos de homens brancos e negros e suas masculinidades foram discursivamente produzidos de maneira diferente, ou mesmo opostas, pelos poderes dominantes desde a colonização e permanecendo naquele início de República. Seriam os homens brancos os modelos de cidadão brasileiro idealizado e o qual se desejava manter como elemento essencial para compor a nação que se construía.

<sup>3</sup> A Pilheria (PE), A Jandaia (CE), Ba-ta-clan (CE), Ceará Ilustrado (CE) e Era Nova (PB).

<sup>4</sup> Fundada em Recife no ano de 1921, inicialmente era uma revista com teor mais humorístico e, posteriormente, foi se tornando um magazine de variedades. Poderia ser caracterizada como uma revista ilustrada elegante e de variedades, mas também com caráter comercial.



**XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE**

**TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!**

**02 A 05 DE JULHO DE 2024** **FAEC/UECE - CRATEÚS**

A nação desejada pelas camadas dominantes passava pela formação de um homem que levasse consigo os valores racistas e sexistas daquela sociedade, aquele tido como física e moralmente higiênico, civilizado, economicamente útil e produtivo, superior às mulheres e a outros homens – os não brancos pertencentes às camadas populares. Seria então essa masculinidade a ser exaltada nos anúncios aqui analisados. Uma masculinidade branca e hegemônica, pautada em ideais eurocentrados e elitistas (Miskolci, 2013).

Estudar as masculinidades (Connell; Messerschmid, 2013), no plural, significa indagar como em um determinado contexto (década de 1920) os/as sujeitos/as tiveram suas subjetividades construídas, exerceram relações de poder e/ou subordinação, ocuparam espaços e disseminaram discursos sobre o masculino. Significa questionar como as masculinidades se moldaram de acordo com os lugares ocupados dentro das hierarquias sociais que estruturavam aquelas sociedades, as quais tinham a colonialidade como característica marcante de seu funcionamento.

Cabe aqui, dialogando com Miskolci (2013), pensar as masculinidades como elemento importante na formação da imagem do que seria um cidadão na Primeira República, e de como este cidadão seria parte essencial de uma nação idealizada dentro de uma perspectiva eurocêntrica de civilização, que mantinha e o sexismo, o racismo e o elitismo arraigados na sua constituição. Cabe ainda compreender como essas masculinidades foram formuladas e reformuladas a partir dos discursos – neste caso os presentes nas publicidades de medicamentos – os quais, intencionalmente ou não, divulgaram padrões generificados, racializados e classistas sobre o “ser homem”.

Nesse sentido, ao mesmo tempo em que se indaga como as masculinidades são elaboradas e vivenciadas nas relações entre homens e mulheres (baseando-se na binaridade de gênero das sociedades modernas/coloniais, apontada anteriormente), faz-se o mesmo questionamento a respeito das relações entre os próprios homens em suas múltiplas vivências, pois se pressupõe uma diversidade de masculinidades a partir de um entrecruzamento de privilégios e opressões que se dão de acordo com a forma como estes sujeitos se relacionam dentro das hierarquias sociais.



Neste trabalho, especificamente, o sujeito “masculino” objeto de estudo é o homem branco cisgênero e heterossexual<sup>5</sup>, pertencente às camadas médias e altas da sociedade, visto que é ele quem aparece nos anúncios aqui analisados. Porém, não há impedimentos para que se questione, por exemplo, como a sua existência como modelo de masculinidade a ser seguida contribuiu para a exclusão, silenciamento e/ou subordinação dos “outros”, daqueles que, seja por questões raciais, de classe, sexualidade ou gênero, não se enquadraram como exemplos de corpos masculinos possíveis de serem representados nos anúncios de medicamentos, ou mesmo como modelos de corpos masculinos saudáveis.

Naquele início de século, eram os homens brancos de alto poder aquisitivo aqueles representados nos anúncios das revistas ilustradas e valorizados como os elementos fortes da nação. Aqueles que, com força física e virilidade, além de civilização e moral inquestionáveis levariam o país ao progresso almejado, com a “limpeza” da raça, o trabalho e a manutenção da família nuclear burguesa. Assim, quando se tratava da saúde masculina, eram as imagens de homens de pele clara e músculos torneados que figuravam nas páginas dos periódicos impressos. Havia, portanto, uma ambição pela padronização dos corpos masculinos, coincidindo com os anseios por higienização física e moral da população (Albuquerque Júnior, 2003).

Ou seja, sem um corpo saudável, não poderia cumprir com o papel, socialmente atribuído, de provedor da família e, conseqüentemente, construtor da nação desejada. Portanto, nos reclames de medicamentos dirigidos especificamente para homens, era ressaltada a importância da sua força física, vigor e saúde mental. Como é possível observar no anúncio do *Iodolino de Orh* (A Pilheria, 30 ago. 1924), o qual explica a função do medicamento de acordo com o gênero e a faixa etária de quem o consome.

Atentando para os argumentos levantados em relação a cada grupo, pode-se notar que há uma diferenciação muito nítida entre a forma como são descritas as funções realizadas pelo corpo de mulheres e de homens. Para as mulheres, resalta-se sua

---

<sup>5</sup> Afim de evitar anacronismos, é importante ressaltar aqui que as categorias cisgênero e heterossexual não eram usadas no período da maneira como se usa hoje. Elas estão presentes neste trabalho como categorias de análise para a problemática aqui discutida.



**XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE**

**TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!**

**02 A 05 DE JULHO DE 2024** **FAEC/UECE - CRATEÚS**

contribuição na gestação e na maternidade, pois essas seriam as principais funções de seu corpo. Já para os homens, são apontados seus efeitos na energia e no cérebro, entendendo-se que além da força física, a inteligência é uma característica marcante do seu corpo, além de necessária para a realização de suas funções sociais.

Quando se refere aos *Homens*, a paternidade é deixada de lado assim como a sua relação com o matrimônio ou com os/as filhos/as, ou seja, os homens são homens independentemente de sua relação com a família. Eles são homens antes de qualquer função realizada dentro do lar e sua identificação pela categoria *homem* se dá pelos atributos socialmente estabelecidos para os corpos masculinos: *vida intensa, vigor, força*, além da menção ao cérebro, que remete à sua inteligência.

Como aponta Miriam Grossi (2004), de fato, na sociedade ocidental, as masculinidades se constituíram a partir do papel do trabalho na vida dos homens. Seja no campo ou na indústria, a ideia de que o trabalho envolve a força física relacionada ao corpo masculino esteve presente como forma de definir a masculinidade dos/as sujeitos/as.

O uso do discurso médico, feito no anúncio, faz mais que criar uma opinião a respeito do *Iodolino*. Ele também dissemina noções generificadas estereotipadas sobre os corpos e as atividades realizadas pelos/as sujeitos/as para os/as quais é direcionado, deixando de ser apenas um texto informativo sobre o desempenho do medicamento e passando também a ser uma espécie de manual de comportamentos para homens e mulheres, de acordo com suas faixas etárias.

Destarte, a masculinidade se delineava a partir da exaltação do corpo forte, da energia física e do cérebro ativo, atributos que em conjunto caracterizariam o homem saudável. Um corpo forte representaria a superioridade masculina em diferenciação às mulheres e por outro lado padronizaria como **deveriam ser** os homens. A exaltação da masculinidade a partir da força física e o constante interesse pela distinção entre homens e mulheres a partir dela demonstram, nesse período, a existência de uma necessidade em reafirmar as fronteiras que definiam as diferenças entre os sexos diante das mudanças que ocorriam na sociedade.

A força masculina não seria representada apenas pelo corpo robusto, mas também pela inteligência. Nesse sentido, além da importância dada por relacionar a masculinidade



**XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE**

**TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!**

**02 A 05 DE JULHO DE 2024 FAEC/UECE - CRATEÚS**

aos músculos, por exemplo, seria dado um destaque para a sua relação com o intelecto. Isso porque, mesmo a passos lentos, cada vez mais as mulheres brancas, com certa condição financeira e com acesso à educação, ocupavam espaços anteriormente considerados masculinos, como por exemplo o próprio meio intelectual e literário. Deste modo, como aponta Durval Muniz, “a necessidade de reafirmar a superioridade do intelecto masculino sobre o feminino mostra que os homens já não estavam tão mais seguros disto” (Albuquerque Junior, 2003, p. 61).

Porém, esse mesmo paradigma que definiria a superioridade masculina em relação às mulheres traçaria uma distinção hierárquica entre os próprios homens. A ameaça à superioridade masculina branca, proveniente da abolição do sistema escravista no Brasil, faria com que as diferenças entre homens brancos e negros fossem evocadas como argumentos para a desigualdade social entre estes grupos (Miskolci, 2013).

A mudança de status para os homens negros, agora considerados livres, fez com que entre os homens brancos se acentuasse uma busca por ressaltar negativamente, e de forma biologizada, características masculinas negras em comparação às caucasianas. Nesse sentido, a raça negra foi retratada de forma feminizada e a branca como masculina. A raça negra, retratada como “raça-mulher”, passou a ser caracterizada pela afetividade, passividade, pouca racionalidade e masoquismo (Albuquerque Júnior, 2003). De acordo com esse pensamento, seria ela inferior, inapta para o trabalho e conseqüentemente para o progresso do país, principalmente devido à sua suposta fraqueza mental e moral. Assim, os sujeitos masculinos negros foram feminizados para que continuassem sendo socialmente subjugados (Miskolci, 2013).

Nesse sentido, a masculinidade exaltada nos anúncios de medicamentos como sendo aquela ligada à força e à inteligência é a masculinidade branca, que discursivamente se diferencia da negra pelas suas supostas características físicas e intelectuais superiores, assim como pela sua aptidão para o trabalho. O agenciamento da imagem do homem branco forte como sinônimo de saúde e de corpo masculino desejável esteve de acordo, portanto, com o “desejo da nação” de construir a ideia de cidadão brasileiro e de uma raça nacional forte e vigorosa ligada a essa representação de masculinidade.

A representação de corpos fortes, musculosos e robustos por meio da imagem de homens brancos esteve bastante presente entre os anúncios de medicamentos no período,



## XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!

02 A 05 DE JULHO DE 2024 FAEC/UECE - CRATEÚS

alguns dos quais os retrataram praticando atividades esportivas, como tênis e atletismo, por exemplo, exibindo músculos e representando a agilidade física, tida como “naturalmente masculina” que se demonstrava nos esportes. Assim, a conquista do corpo saudável não estaria ligada apenas ao consumo dos fármacos, mas também à prática esportiva.

Entretanto, muitas das publicidades anunciavam os medicamentos como auxiliares nessa prática, fosse possibilitando um ganho de energia para a realização da atividade, fosse promovendo a conquista da força e consequentemente um aumento do desempenho, ou mesmo para o tratamento das dores musculares provenientes do esforço na execução das atividades esportivas.

Nessas publicidades, o corpo masculino branco e jovem aparece atrelado à prática de esportes, representando a saúde, a força e o vigor idealizados como modelo de masculinidade.

Figura 1 – Publicidade *Cafiaspirina*



Fonte: A Pilheria 06 fev. 1926.

O anúncio acima, publicado na revista *A Pilheria* de Recife, aparece como um exemplo de fármaco que promete tanto a amenização da dor como a restauração da força para a prática de esportes. A associação da força física com a atividade esportiva, em



**XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE**

**TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!**

**02 A 05 DE JULHO DE 2024 FAEC/UECE - CRATEÚS**

conjunto com a imagem de um homem, traz consigo duas concepções: a de que para praticar esportes seria preciso ser portador de um corpo forte, e a de que um corpo naturalmente forte seria necessariamente um corpo de homem. Logo, o que fica como dedução é que apenas homens seriam biologicamente aptos a executar a atividade.

Porém, quem seriam os atletas de acordo com a mensagem transmitida? Ao se analisar a imagem, é possível notar que ela dialoga com o texto a respeito dos esportes e da *Cafiaspirina*, assim como contém representações que extrapolam a relação dos esportes com o medicamento e que se ligam aos discursos a respeito do corpo masculino presentes naquela sociedade, ou seja, a imagem também aparece como um discurso sobre masculinidade.

Notam-se ali aspectos importantes de serem analisados nessa discussão, como o fato de não conter fundo ou paisagem, apenas trazendo o atleta realizando a ação do salto. Este tipo de imagem atua como identificadora, servindo como uma forma de apresentação, neste caso, uma apresentação de quem ou de como seria um atleta. Assim o que a imagem diz é: este é um atleta, generalizando a forma como **são** ou **devem ser** estes/as sujeitos/as. Portanto, por meio da gravura, a publicidade traz consigo a representação de um atleta universal, que seria homem, branco, musculoso e jovem e, dessa forma reproduz também uma ideia de masculinidade relacionada à prática de esportes e a um corpo como o ali representado.

Para a discussão aqui travada, é preciso que se destaque a relação entre esportes e trabalho nesse período. Para isso, é preciso considerar que o fim do escravismo e a emergência de um modelo de economia industrial fizeram com que cada vez mais se buscasse o incentivo à mão de obra livre no Brasil, já que até o século XIX a escravização foi a forma dominante de trabalho.

A exploração da mão de obra escrava negra até esse período fez com que entre os homens brancos existisse uma enorme quantidade de sujeitos que nunca haviam passado pela experiência do trabalho manual disciplinado. Após a Abolição, para suprimir a falta de mão de obra, procurou-se “recuperar o trabalhador nacional” e, para isso, foi preciso a elaboração de uma série de discursos que buscavam representar o trabalho de uma maneira positiva e moralmente valorizada. Fez-se necessário incentivar uma transformação cultural para que estes estivessem dispostos a trabalhar voluntariamente e,



**XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE**

**TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!**

**02 A 05 DE JULHO DE 2024 FAEC/UECE - CRATEÚS**

para isso, defendeu-se a ideia de que o trabalho seria necessário para o homem civilizado que aspira a ordem e o progresso (Kowarick, 1994; Chalhoub, 2001).

De acordo com esse pensamento, a prática dos esportes formaria homens fortes, disciplinados e capazes de obedecer a uma rotina de trabalho. Por meio desta atividade, formaria-se um modelo de masculinidade em conformidade com o ideário burguês de disciplina. A partir do esporte, seria possível adequar o homem branco, que antes apenas ordenava, à ética do trabalho. Nesse sentido, “se na sociedade escravista o não trabalho definiu o homem da elite, agora passa a ser a sua preparação para o trabalho que passa a destacá-lo” (Albuquerque Júnior, 2003, p. 122).

Corroborando com esse pensamento político, existiu a ideia de que o homem negro seria inapto para o trabalho livre e assalariado, e até mesmo para a própria liberdade. Os homens negros seriam vistos como naturalmente subalternos e ao mesmo tempo indisciplinados, portanto, incapazes de se adequarem ao trabalho livre, organizado e disciplinado. Nesse sentido, eles seriam inadequados à moderna ética do trabalho e os brancos, por sua vez, seriam ideais, porém, precisariam de uma preparação a qual poderia ser feita através da prática esportiva. (Miskolci, 2013).

Nesse sentido, a atividade esportiva durante o início do século XX pode ser vista como uma “casa dos homens” (Welzer-Lang, 2001), um local onde os jovens seriam educados para exercer sua masculinidade, para aprenderem com outros homens a “serem homens”. Um lugar monossexuado, exclusivo para a presença, a formação e a sociabilidade de homens, lugar de incorporação da masculinidade. Lugar também de controle das relações entre homens, a partir das atividades em grupo, disciplinadas e em público, ou seja, de uma homosociabilidade vivida em grupos, controlada e diferente da homossexualidade.

Portanto, como casa dos homens, o esporte nesse início de século seria lugar de construção da masculinidade a partir da socialização entre homens, da modelação do corpo, da disciplina e do aprendizado de práticas que os distinguiriam do mundo das mulheres, dos homossexuais e, também, dos homens não brancos. Para Daniel Welzer-Lang (2001), é na casa dos homens que, a partir das experiências trocadas entre os mais jovens e os mais velhos, inicia-se o acesso à virilidade.



**XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE**

**TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!**

**02 A 05 DE JULHO DE 2024**

**FAEC/UECE - CRATEÚS**

Naquele momento, os códigos da virilidade uniam força física, coragem, inteligência e um padrão sexual heteronormativo, pois voltado para a procriação. Portanto, os mesmos códigos que definiam quem seriam os atletas retratados no anúncio da *Cafiaspirina* são aqueles que definiriam o “ser homem”, assim como seus privilégios dentro daquela sociedade, desse modo, enquadrando os homens brancos e heterossexuais como “verdadeiros homens”.

Como ferramentas de produção e de divulgação desse modelo de masculinidade, além da imagem do homem forte, inteligente e atleta, foi divulgada a imagem do homem viril como aquele que tinha disposição sexual e desejo pelo sexo oposto, relacionando a saúde do homem com essas características. Nesse sentido, o corpo masculino saudável nos anúncios também foi representado pelo desejo sexual por mulheres, como é o exemplo do anúncio do *Quinado Constantino*, também publicado na revista *A Pilheria*:

Figura 2 – Publicidade *Quinado Constantino*



Fonte: *A Pilheria*, n. 85, maio 1923.

Como se pode notar, a peça não se dirige exclusivamente aos homens como consumidores, porém é possível perceber uma construção de imagem masculina, e também a respeito da saúde dos homens, a partir do conjunto de texto e imagem. Trata-se de um texto curto e informativo, com poucos elementos, porém, ao relacioná-lo com a ilustração, é possível inferir qual a ideia de saúde ali transmitida.

O anúncio busca passar, por meio da imagem, a sensação de saúde e alegria, como citado no título. Ou seja, de acordo com a mensagem transmitida, o ato de paquera com o sexo oposto retrata os atributos simbólicos relacionados à saúde e à alegria. Portanto, demonstra que o desejo sexual e a relação heterossexual seriam características de corpos saudáveis.



**XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE**

**TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!**

**02 A 05 DE JULHO DE 2024** **FAEC/UECE - CRATEÚS**

Por mais que se trate de uma imagem aparentemente simples, podemos considerá-la uma imagem complexa por conter diferentes processos. Além do processo simbólico citado acima, pode-se notar também um processo analítico, no qual homem e mulher são portadores de atributos possessivos que criam conceitos visuais sobre eles/as: pelas características biológicas como os seios, por exemplo, pelo corte de cabelo e pelas vestimentas, diferencia-se a mulher do homem na imagem. Pela cor da pele, deduz-se sua raça (branca) e pelas características das roupas é possível imaginar sua classe social (elite). Então, a partir desses atributos possessivos, que funcionam como uma forma de apresentação e classificação, é possível notar a conceituação do ser *Mulher* e do ser *Homem* naquela mensagem.

Além desses processos, é possível notar também um processo transacional, ou seja, aquele que demonstra a ação entre os/as sujeitos/as. Primeiro, pode-se perceber uma interação através do olhar. O olhar trocado entre os dois demonstra que ambos são atores no flerte. Entretanto, por estar em pé e formar um vetor em direção à mulher, o homem aparece como ator principal, sendo a mulher seu objetivo naquela ação. Nesse sentido, o olhar da mulher aparece como um olhar de reação e de retribuição à ação realizada pelo homem.

Constrói-se, desse modo, a partir da imagem, um padrão de conduta masculina que é a da conquista do sexo oposto. A construção simbólica da saúde masculina presente na ilustração é totalmente relacionada a essa ação. A mão no bolso, deixando a região pélvica em evidência, denota uma intenção sexual do homem em relação à mulher para quem ele olha e, na linguagem corporal da paquera, demonstra seu interesse pela mesma. O uso do cigarro entra como mais um artifício de sedução naquele momento, transmitindo a imagem de um homem másculo, charmoso e que desperta o desejo do sexo oposto, imagem esta que desconsidera a prejudicialidade causada pela nicotina aos pulmões. Nesse sentido, o homem viril e saudável é aquele homem jovem, branco e de elite, ativo sexualmente e heterossexual. Assim, como aponta Daniel Welzer-Lang:

De fato, o duplo paradigma naturalista que define, por um lado, a superioridade masculina sobre as mulheres e, por outro lado, normatiza o que deve ser a sexualidade masculina produz uma norma política andro-heterocentrada e homofóbica que nos diz o que deve ser o *verdadeiro* homem, o homem *normal*.



**XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE**

**TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!**

**02 A 05 DE JULHO DE 2024** **FAEC/UECE - CRATEÚS**

Os outros, aqueles que se distinguem por uma razão ou outra, por sua aparência, ou seus gostos sexuais por homens, representam uma forma de não-submissão ao gênero, à normatividade heterossexual, à doxa de sexo e são simbolicamente excluídos do grupo dos homens, por pertencerem aos “outros”, ao grupo dos dominados/as que compreende mulheres, crianças e qualquer pessoa que não seja um homem *normal* (Welzer-Lang, 2001, p. 468, itálicos do autor).

Portanto, a mensagem passada pela publicidade é a de que a saúde masculina estaria diretamente relacionada à disposição sexual, representada pela atração pelo sexo oposto. Por se tratar de uma publicidade de reconstituente, deduz-se que a força e o vigor dos homens são representados, entre outros fatores já citados, pela sua capacidade sexual demonstrada na imagem pela interação entre homem e mulher. Ou seja, um homem saudável seria aquele forte, inteligente e sexualmente ativo.

No entanto, essa virilidade também se relaciona com sua heterossexualidade. Nesse sentido, entende-se que ao definir características específicas sobre como “são” os homens, ou o que é um “homem saudável” exclui-se dessa classificação aqueles que não se enquadram no modelo apresentado. Assim, homens considerados fracos, nervosos, ou que tivessem desejo sexual por outros homens seriam desvirilizados, ou mesmo entendidos como efeminados.

Pensar a construção da masculinidade nas fontes aqui analisadas, é pensar como diversos fatores como gênero, sexualidade, raça e classe se entrelaçaram na formação de um modelo de homem saudável naquele contexto social (o homem branco, pertencente às camadas de maior poder aquisitivo e heterossexual, retratado como forte, inteligente e viril), e ao mesmo tempo na exclusão ou patologização daqueles que não correspondiam a esse paradigma. As publicidades de medicamento revelam como as relações de poder pautadas na colonialidade construíram as representações de uma masculinidade saudável e, ao mesmo tempo, como a mídia impressa as divulgou a partir das publicidades de medicamentos nelas publicadas.

A construção da masculinidade branca nos anúncios aqui analisados se fez a partir da lógica da superioridade masculina em relação às mulheres, da heteronormatividade compulsória e da inferiorização dos homens não brancos e pobres. Sendo assim, as



**XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE**

**TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!**

**02 A 05 DE JULHO DE 2024**

**FAEC/UECE - CRATEÚS**

publicidades foram tanto demonstrativas desse modelo de masculinidade, como suas produtoras.

## Referências

A PILHERIA. Recife: [s.n.], 1923 – 1930.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. *Nordestino- uma invenção do falo*. Uma história do gênero masculino (Nordeste – 1920-1940). Maceió: Edições Catavento, 2003.

CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade Hegemônica: repensando o conceito. *Revista de Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 21, n. 1, p.241-282, jan-abr. 2013.

GROSSI, Miriam. Masculinidades: Uma revisão teórica. *Antropologia em Primeira Mão*. n. 75, Florianópolis, PPGAS/UFSC, 2004.

KOWARICK, Lúcio. *Trabalho e Vadiagem*: a origem do trabalho livre no Brasil. 2ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

LUGONES, María. Colonialidad y Género. *Tábula Rasa*, n. 9, jul-dec. 2008, Bogotá - Colombia. Disponível em: <http://www.revistatabularasa.org/numero-9/05lugones.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2018.

MISKOLCI, Richard. *O desejo da nação*: masculinidade e branquitude no Brasil de fins do XIX. São Paulo: Annablume, 2013.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*. Porto Alegre, v.16, n.2, p., 5-22, jul/dez., 1990.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. *Estudos Feministas*. Vol. 9, n. 2, 2001. Disponível em: [www.ieg.ufsc.br/admin/downloads/artigos/13112009-042618welzerlang.pdf](http://www.ieg.ufsc.br/admin/downloads/artigos/13112009-042618welzerlang.pdf). Acesso em 10 abr. 2021.