

# A propaganda junto aos médicos: os anúncios nas primeiras décadas de publicação da revista de Ginecologia e d'Obstetrícia<sup>1</sup>

Patrícia de Freitas

**Resumo:** neste artigo são apresentados reclames e anúncios de medicamentos que circularam na *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia* entre 1907, ano de seu lançamento, até meados da década de 1940. Periódico das especialidades femininas, representa uma fonte importante de pesquisa para os estudiosos dos estudos de gênero. A propaganda conta uma história análoga, seus textos respondem aos temas que preocupam os profissionais da medicina e são reflexo da sociedade que lhes é contemporânea. Os anúncios também possuem uma temporalidade paralela: veiculam imagens estereotipadas, formas de sexismo e discriminação. Cabe ao pesquisador exercer um olhar aguçado e crítico para analisar esses outros textos; estes são os eixos norteadores deste artigo.

**Palavras-chave:** Revista. Propaganda. Anúncio. Medicamento. Mulher.

**Abstract:** this article presents several advertisements and ads related to drugs, published in the *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia* between 1907, year of its launch, until the mid-1940s. A journal in the field of medic specialties for

*Patrícia de Freitas.* Instituto de Estudos de Gênero, Professora da Rede Pública do Estado de Santa Catarina. Graduada em História, Doutora em História Cultural pela Universidade Federal de Santa Catarina, Pesquisadora colaboradora do IEG/UFSC – Instituto de Estudos de Gênero.

<sup>1</sup> Texto recebido: 12/11/2008.  
Texto aprovado: 26/22/2008.

women represents a major source of research for scholars of gender studies. The advertisements tell a similar story; their texts respond to issues of concern to the practitioners of medicine and are reflective of a society that is contemporary to them. The ads also have a parallel temporality: stereotyped images, portrayed forms of sexism and discrimination. It is for the researcher to have a keen and critical eye in order to analyze these other texts; these are the article's guiding lines.

**Keywords:** Magazine. Propaganda. Ads. Medicine. Woman.

O objetivo deste artigo é analisar as ilustrações de anúncios de medicamentos e um grande número de propagandas<sup>2</sup> que circularam nas primeiras décadas da *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia*. O periódico em questão teve seu primeiro número publicado em agosto de 1907 e desde o início intitulou-se como o primeiro periódico do gênero, o que, nesse sentido, preencheria uma lacuna na literatura médica do país, pois “[...] não há em todo Brasil, ao que conste, qualquer jornal médico destinado exclusivamente às questões de obstetrícia e ginecologia”.<sup>3</sup>

A Revista pode ser considerada como um espaço científico no qual estão inseridos agentes que reproduzem e difundem a ciência<sup>4</sup>. Neste espaço, dotado de leis próprias, seus colaboradores estão engajados na consolidação de campos de saberes: a ginecologia e a obstetrícia. Os artigos publicados no periódico irão defender naquele dado momento, temas relevantes, questões que importavam aos médicos.

Por se tratar de uma revista especializada, as propagandas que ali circularam possuíam um destinatário específico: os médicos. Os anunciantes precisavam balizar seus textos e torná-los bastante condizentes, pois eram os médicos que iriam prescrever ou não os medicamentos. Procurei analisar através do conteúdo publicitário e do conteúdo da

<sup>2</sup> Os remédios para as afecções dos ovários, úteros; para o binômio puberdade/menopausa e para a menopausa foram investigados nas páginas do mesmo periódico. Cf.: FREITAS, Patrícia de. *Corpos de Mulheres em (Re)vista: a representação da menopausa na Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia 1907-1978* [tese]. Florianópolis: UFSC/ Programa de Pós-Graduação em História; 2005.

<sup>3</sup> MOTTA, A. R. de Oliveira. A Revista de ginecologia e d'Obstetrícia. *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia*, ano I, n. I, ago. 1907. p. 01.

<sup>4</sup> BOURDIEU, Pierre. *Os usos sociais da ciência*. Por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: UNESP, 2004. p. 20.

revista, algumas pistas sobre a representação da mulher nas primeiras décadas do século XX. Convido o leitor a percorrer suas ilustrações, observando os discursos paralelos desse meio publicitário de vender saúde, que representam e propagam conceitos de corpo feminino.

As ilustrações de anúncios de medicamentos circularam desde o primeiro número da revista, em 1907. É válido dizer que a data do primeiro número da revista é bastante importante para a história da farmacologia moderna. Foi nesse ano que a indústria farmacêutica alemã Hoechst lançou um medicamento destinado ao tratamento da sífilis, o “Salvarsan”. O trabalho de pesquisa sistemático que resultou na composição dessa formulação é considerada a base da quimioterapia moderna. Um ano depois, Paul Ehrlich, descobridor do “Salvarsan”, recebeu o prêmio Nobel de medicina, mas seu êxito maior foi transformar uma indústria até então paroquial, num empreendimento transnacional “[...] conseguidos através da verificação sistemática dos efeitos biológicos produzidos por substâncias químicas sintéticas.”<sup>5</sup>

Em síntese, até o início do século XX, antes dos estudos desenvolvidos por Paul Ehrlich, a eficácia dos medicamentos era incipiente, ou seja, o efeito do remédio corresponderia a uma ficção. As misturas eram desenvolvidas em estabelecimentos familiares e seus compostos produzidos artesanalmente, à base de extratos de origem animal e vegetal. Esses remédios, em sua maioria, possuíam uma característica básica: a dúvida em relação às promessas contidas no seu rótulo.

Então, como se pode ver, a *Revista de Ginecologia e d'Obstetria* foi lançada num momento bastante promissor, no que diz respeito ao desenvolvimento da indústria farmacêutica, salvaguardada a especificidade nacional, muito diferente daquela dos países industrializados que até hoje monopolizam as formulações químicas, e conseqüentemente, seus lucros.<sup>6</sup> Mas o desenvolvimento de formulações eficazes é anterior às primeiras décadas do século XX. Entre o

<sup>5</sup> GEREZ, José Carlos. Indústria farmacêutica: histórico, mercado e competição. *Ciência hoje*. v. 15, n. 89, abr. 1993. p. 21.

<sup>6</sup> Apesar de algumas conquistas nesta área, como a luta travada com as grandes empresas americanas para o livre acesso às drogas prescritas para a Aids, da política de medicamentos genéricos; a realidade da indústria farmacêutica brasileira não é muito diferente daquela comentada pelo médico Mário Victor de Assis Pacheco, em 1960. Continuamos exportando gêneros alimentícios e matérias-primas e importando produtos manufaturados. Na indústria farmacêutica, a situação é a mesma. Somos exportadores de matérias-primas, o que significa dizer que mandamos para fora a substância bruta e importamos o mesmo produto semi-elaborado para abastecer a nossa indústria.

isolamento da morfina do ópio, ocorrido em 1817, e a apresentação da “Aspirina”, houveram os trabalhos de Pasteur, Lister e Koch, quando foi possível compreender melhor as doenças infecciosas. É importante lembrar que o século XIX ainda fora marcado por uma reduzida disponibilidade de medicamentos, assim como de tratamentos médicos eficientes.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> GEREZ, J. *Op. cit.* p. 21.

É nesta perspectiva que podem ser lidos os anúncios de medicamentos que circularam nas páginas da revista já nos seus primórdios. No início do século XX, a indústria farmacêutica deu seu primeiro passo no que diz respeito à química moderna, produzindo medicamentos de fato eficientes. Nas primeiras décadas de circulação da *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia*, as propagandas de remédios dividiam espaços com uma diversidade de outros anúncios, todos, de alguma forma, relacionados à área da saúde. Foi possível encontrar propagandas de laboratórios farmacêuticos, casas de saúde, fabricantes e importadoras de instrumentos de cirurgia, eletricidade, cutelaria, ótica, ortopedia e artigos de farmácia. As lojas especializadas em material de uso médico estavam localizadas no centro da cidade do Rio de Janeiro e provavelmente, no início do século XX, distribuíam seus produtos para outras regiões do país.

A *Casa Merino*, ao anunciar a data de sua fundação em 1845, evidencia como essas lojas já existiam há muito tempo (fig.1). Os seus comerciantes denominavam-se como os mais importantes da área, o que parece evidenciar uma estratégia de venda.



(Fig.1) RGB, 1908.

A *Casa Moreno* intitulava-se como a “[...] a mais importante e a que melhor sortimentos tem de todos os artigos de sua especialidade”.<sup>8</sup> A *Casa Borlido*, assim como a *Casa Fontes*, também ofereciam em seus anúncios materiais cirúrgicos para ótica e farmácia, mas apresentaram uma outra modalidade de produtos: as fundas<sup>9</sup> francesas, inglesas e americanas, além das cintas abdominais<sup>10</sup> para homens e senhoras.

As fundas e cintas eram utensílios que serviam para corrigir anatomias defeituosas, modelando o corpo. Georges Vigarello, ao estudar esta aparelhagem corretora, mostra que, a partir do século XVII, dispositivos corretores de fraturas e luxações passaram a responder não apenas aos acidentes articulares ou ósseos, mas procuravam “[...] pressionar pacientemente o que é percebido como deformação [...]”.<sup>11</sup>

Anúncios de drogarias também apareceram nas páginas da revista (fig.2). Nestes estabelecimentos era possível encontrar drogas e produtos químicos importados. Ao folhear o periódico, acredita-se que este veículo deva ter servido como uma espécie de guia para os profissionais da área da saúde. Além das propagandas de casas especializadas em material cirúrgico e drogarias, observam-se anúncios de livrarias especializadas e resumos de revistas científicas da Europa e dos Estados Unidos.



(Fig.2) RGO, 1907.

<sup>8</sup> Texto do anúncio da Casa Moreno. *Revista de Ginecologia e d'Obstetricia*, n. 5, dez., 1907.

<sup>9</sup> As fundas são dispositivos empregados para deter o progresso de certas hérnias. Cf.: FERREIRA, Aurélio Buarque de. *Dicionário Aurélio básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988, p. 311.

<sup>10</sup> As cintas são peças íntimas do vestuário, constituídas de larga faixa de pano entretecida de fios de elástico, extensível nos dois sentidos, com ou sem costura, para envolver o abdome, abrangendo a cintura e os quadris. A cinta ortopédica é uma larga faixa de pano ou couro, extensível ou não, e serve para conter ou reduzir anomalias abdominais de vários tipos como hérnias, eventrações, ptose, etc. Cf.: HOUAISS, Antônio (ed.). *Enciclopédia Delta*. Rio de Janeiro: Delta, 1974, v. 4. p. 1687.

<sup>11</sup> VIGARELLO, Georges. Panóplias Corretoras: Balizas para uma história. In: SANT'ANNA, Denise Bernizzi de (org.). *Políticas do Corpo*. Elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 25.

Ao lado dos anúncios de lojas especializadas em utensílios da área médica, farmácias e laboratórios, também estão as propagandas de casas de saúde. O diretor e fundador da *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia*, Dr. Oliveira Motta, apresentou sua “Casa de Saúde”, que possuía instalações modernas, com corpo de enfermeiras de primeira ordem, contando com espaço perfeito para a realização de cirurgias ginecológicas, partos e ainda, uma seção de radiologia.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Cf.: Anúncios às páginas da *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia*, out., 1909.

Dr. Jayme Poggi também anunciou seu estabelecimento de saúde nas páginas da revista. O nome do médico, proprietário desta espécie de hospital particular, sempre figurava na propaganda. Dr. Poggi declarava em seus reclames que possuía dez anos de prática hospitalar, três dos quais na Europa. Sua casa de saúde oferecia: duas excelentes salas de operações protegidas da poeira e do ruído, aparelhadas para qualquer intervenção cirúrgica ou obstétrica.<sup>13</sup> A existência de clínicas particulares indica como a assistência às grávidas, nas primeiras décadas do século XX, na cidade do Rio de Janeiro era deficiente e não supria as necessidades da população.

<sup>13</sup> Cf.: Anúncios às páginas da *Revista de Ginecologia, d'Obstetrícia e de Pediatria*, mar., 1919.

Fato que pode ser observado no artigo publicado em 1907 pelo médico Jaime Silvado que solicitava a criação, por parte da prefeitura da Capital Federal, da Assistência Pública. Pedia que fosse instituído um serviço domiciliário e uma maternidade modelo, cujas dependências permitiria a grávida o repouso nos últimos momentos da gravidez.<sup>14</sup> Deve-se acrescentar que os estabelecimentos particulares atendiam apenas aqueles que poderiam pagar pelos serviços. Boa parte da população feminina continuavam confiando-se no auxílio de parteiras, na experiência das mulheres mais velhas que cuidavam do parto e das afecções da esfera genital.

<sup>14</sup> SILVADO, Jaime. Considerações sobre a puericultura no Rio de Janeiro. *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia*. N. 2, set. 1907. p. 62.

Em relação aos anúncios de remédios, eles apareceram desde os primeiros exemplares da revista. São variados e, por sua indicação, poderiam ser considerados polivalentes, ou seja, serviam para uma

infinidade de males.<sup>15</sup> Um dos primeiros anúncios de medicamentos, publicado na capa do periódico, data de 1908. “A Saúde da Mulher”, um reclame que como o do “Boro Borácia” e do “Bromil”, foi criado pelo Departamento de Propaganda da Agência de Publicidade Daudt & Lagunilla. Esses reclames foram considerados afamados e parte do seu sucesso deveu-se ao departamento de propaganda da agência que, na primeira década do século XX, possuía fama de bem-estruturada e ativa, especialmente ligada à figura de seu gerente, o conceituado José Lira, considerado um inovador, destacando-se pela criação de gigantescos painéis pintados, concursos e promoções nacionais.<sup>16</sup>

Quanto ao anúncio publicado na revista, seu texto era ilustrado por uma figura de mulher de avental e vassoura em punho (fig.3). A representação de uma mulher sorridente, segurando uma vassoura, a princípio leva a crer que depois de haver ingerido o remédio a dona-de-casa recuperou-se. Com isso, poderia voltar a desempenhar suas “funções”. Mas a mensagem da imagem é ambígua, pois o texto que indica a ação do formulado informava que: “Para curar os incômodos uterinos, não são mais precisos tais aparelhos. Bastava “A Saúde da Mulher” (de uso interno).”<sup>17</sup>

<sup>15</sup> SANT’ANNA, Denise Bernizzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos de uma história para o corpo no Brasil. In: SANT’ANNA, Denise Bernizzi de (Org.). *Políticas do corpo*. Elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 122.

<sup>16</sup> RAMOS, Ricardo. 1500-1930 – Vídeo-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, Renato C. et al. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 05.

<sup>17</sup> Texto do anúncio do medicamento “A saúde da mulher”. *Revista de Ginecologia e d’Obstetria*, ago., 1913.



**Saúde da Mulher**

Para curar Incommodas uterinas, não são mais possíveis sem aperiçãos. Dê-las A. Saúde da Mulher (de uso interno).

**Remédio eficaz para as enfermidades de mulheres**

Eu, abaixo assinado, Doutor em medicina pelos Faculdades de Paris e de Paris, onde exerci a clinica durante muitos annos, declaro que ainda não encontro medicamento tão eficaz para as molestas uterinas, principalmente para as Irregularidades menstruaes, como a Saúde da Mulher. Dr. Valeriano Ramos. - R. C. 19-8-1903.

A Saúde da Mulher, por sua acción estimulante e tónica sobre o utero, é o remédio por excellencia para as Incommodas das senhoras, taes como: suspensões; flores-brancas, hemorragias, colicas uterinas, dores reumaticas da idade critica, Irregularidades mens-truaes. — Laboratorio Daudt & Laguille - Rio de Janeiro.

(Fig.3) RGO, 1913.

A representação da mulher que aparece no anúncio varre alguns objetos. Provavelmente, fazia-se alusão aos instrumentos criados pelos ginecologistas para a terapêutica das doenças femininas. Assim, o emprego do medicamento colocaria um fim a esta prática. A mulher, ao varrer os antigos métodos e cuidados



ginecológicos, também mostrava que havia recuperado sua força e vitalidade. A vassoura reforçava seu papel social de esposa, mãe responsável pelo lar e pela vida privada.

Outro dado importante contido neste anúncio que foi uma constante em muitas propagandas de medicamentos foi uma espécie de aval de especialista que assinava e garantia a eficácia do produto. No caso de “A Saúde da Mulher”, um médico assinava e datava uma espécie de receita que servia como garantia da eficácia do remédio:

Eu, abaixo assinado, Doutor em Medicina pelas Faculdades do Rio de Janeiro e Paris, onde exerci a clínica durante muitos anos, declaro que ainda não encontrei medicamento tão eficaz para as moléstias uterinas, principalmente para as irregularidades menstruais, como A Saúde da Mulher. Rio, 18-8-1909.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> *Id.*

“A Saúde da Mulher” denominava-se como o: “Remédio eficaz para as enfermidades das senhoras.”<sup>19</sup> Essas enfermidades seriam todas aquelas reclamações relacionadas ao útero, interpretado como o órgão central das mulheres. Ainda é importante acrescentar que este medicamento também foi a primeira formulação encontrada nas páginas da *Revista de Ginecologia e d’Obstetrícia* que era prescrita para a menopausa, entendida naquele contexto como “idade crítica”.

<sup>19</sup> *Id.*

A saúde da mulher; por sua ação estimulante e tônica sobre o útero, é o remédio por excelência para os incômodos das senhoras, tais como: suspensões, flores-brancas, hemorragias, cólicas uterinas, dores reumáticas da idade crítica, irregularidades menstruais. Laboratório Daudt & Lagunilla – Rio de Janeiro.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> *Id.*

Durante os primeiros anos de publicação da revista, foram encontrados anúncios de medicamentos gerais,

ou seja, que não possuíam uma indicação precisa; outros eram especialmente direcionados à esfera ginecológica e obstétrica, enquanto uns poucos eram prescritos aos homens. Existiam ainda os anúncios de água mineral, encontrados desde os primeiros números da revista e que, eram cotados como medicamentos. A água magnésia de São Lourenço era recomendada nos “[...] sofrimentos do fígado, dos rins e da bexiga. É um poderoso remédio contra os vômitos incoercíveis da prenhez, e sendo levemente purgativo, é aconselhado às mulheres grávidas, como corretivo da prisão de ventre”.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Texto do anúncio da “Água mineral de São Lourenço”, *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia*, jan., 1908. A água mineral “Fonte Caxambu” também anunciava na revista. As duas estâncias hidrominerais estão localizadas nas cidades de Caxambu e São Lourenço, no sul do Estado de Minas Gerais.

A propaganda conta uma história paralela, não somente daqueles artigos publicados, mas da cidade, dos médicos que validavam muitos dos reclames, dos fabricantes dos remédios e seus anunciantes. Quanto aos anúncios, especialmente aqueles do início do século XX, quando ainda não existia uma massificação da mídia. Eram muito diferentes daqueles da década de 1950 quando a indústria farmacêutica passou a investir de modo vultoso no Brasil. Foi quando a:

[...] a indústria farmacêutica sediada entre nós faturou 18 bilhões de cruzeiros, gastando em propaganda 33%. Nesse mesmo ano de 1958, as demais indústrias, vendendo um total de 920 bilhões de cruzeiros, gastaram apenas 17 bilhões em propaganda, ou seja, 1,84%.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> PACHECO, Mario Vitor de Assis. *Indústria farmacêutica e segurança nacional*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968, p. 48.

Essa explosão de investimentos foi o resultado das duas décadas anteriores, quando nos anos 30, realizou-se uma total mudança na síntese química dos medicamentos. José Carlos Gerez lembra que a indústria farmacêutica, mesmo nos seus primórdios, quando o resultado dos seus medicamentos era incipiente, “[...] já atuava com técnicas de vendas e uma estrutura comercial bastante desenvolvidas para os padrões da época.”<sup>23</sup>

<sup>23</sup> GEREZ, José Carlos. Indústria farmacêutica: histórico, mercado e competição. *Ciência hoje*. v. 15, n. 89, abr. 1993, p. 21.

Ao longo dos anos é possível encontrar anúncios de medicamentos eficientes ao lado de outros que

parecem miraculosos, visto estarem prescritos a enfermidades das mais diversas. Um bom exemplo foi o “Antisezonico de Jesus”, formulação anunciada em 1908 e que prometia combater as febres palustres, intermitentes, sezões (febres periódicas), moléstia ou malária.<sup>24</sup> A composição da combinação não constava no anúncio (fig.4). Indicava que as febres poderiam ser erradicadas em apenas três dias, ingerindo-se apenas um vidro do remédio. O efeito do produto haveria sido confirmado em 60 mil pessoas que teriam sido curadas.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Anúncio publicado na *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia*, n. 6, jan. 1908.

<sup>25</sup> *Id.*

**Febres** palustres, intermitentes, sezões, moléstias ou malária, são debelladas em 3 dias ao maximo e com um só vidro pelo prodigioso *Antisezonico de Jesus*. Mais de 60.000 curas atte. tam a sua eficacia. Um vidro 6\$000.

**Rua Marechal Floriano, 108**

(Fig.4) RGO, 1908.

Gerez<sup>26</sup> dividiu os medicamentos em dois grupos: o primeiro, que abrangeria os chamados “produtos populares”, vendidos sem prescrição médica e que possuíam uma forte estrutura de marketing para atingir o consumidor. O segundo grupo foi denominado de “produtos éticos” que, ao contrário dos primeiros, seriam vendidos, em sua maioria, através de receituário médico.<sup>27</sup> A divisão estabelecida pelo estudioso é pertinente para analisar os anúncios de medicamentos num periódico especializado.

<sup>26</sup> GEREZ, J. *Op. cit.*

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 25-26.

Em princípio pode-se pensar que na *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia* apenas circularam anúncios do segundo grupo. Mas a propaganda do “Antisezonico de Jesus”, assim como de outros medicamentos desse porte, demonstra que por muitas décadas que os formulados de efeito duvidoso estavam lado a lado com os chamados “produtos éticos”, disputando espaço e, por conseguinte, a simpatia dos “agentes comerciais”, denominação utilizada por Gerez para

identificar os médicos. Segundo a leitura deste autor, quando um profissional receitava um medicamento pela marca, sem especificar o princípio ativo da droga, agia como um agente comercial, vendedor de uma determinada empresa. Assim, fechar-se-ia o ciclo de comercialização, ou seja, seria consolidado o monopólio exercido por determinada marca.

A classificação de Gerez, concedida aos produtos populares, aproxima-se daquela estabelecida pela historiadora Denise B. de Sant'Anna, que denominou “populares” os remédios que seriam destinados a uma infinidade de males distintos, os chamados “polivalentes”.<sup>28</sup> Sant'Anna preocupou-se com os remédios cujos anúncios haviam sido veiculados em jornais e revistas entre 1900 e 1930. Remédios que além de serem recomendados para a cura de “defeitos” da aparência feminina (como a existência de pêlos, cabelos brancos), também tratavam de rugas e feridas. A historiadora lembra que estes medicamentos, que mais pareciam produtos de beleza, raramente foram chamados pelo termo cosmético.<sup>29</sup>

É importante fazer esta diferenciação porque estes remédios foram encontrados em anúncios publicados na revista. Mas, no decorrer das décadas, já apareciam com pouca freqüência. Ao mesmo tempo, passaram a dividir espaço com os “éticos”, como os tranqüilizantes, a terapia hormonal, a pílula anticoncepcional e os analgésicos.

A propósito, é importante dizer que esta análise não desenvolve uma discussão em torno do efeito dos medicamentos, mas os remédios “polivalentes” foram indicados inúmeras vezes para incontáveis afecções femininas. Quanto aos preparados prescritos aos homens, o “Biointer”: extrato de glândula intersticial masculina, “[...] seguro remédio contra a insuficiência sexual masculina.”<sup>30</sup> Segundo o texto do anúncio, o medicamento poderia ser prescrito tanto para homens quanto para mulheres.

<sup>28</sup> SANT'ANNA, Denise Bernizzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos de uma história para o corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, D. *Op. cit.*, p. 122.

<sup>29</sup> *Id.*

<sup>30</sup> Texto do anúncio do medicamento “Biointer”. *Revista de Ginecologia e d'obstetrícia*, out. 1909.

Receitado com sucesso animador, no infantilismo, eunucodismo, desenvolvimento deficiente dos órgãos reprodutores, frigidez, velhice precoce, neurastenia sexual. Comprimidos: 3 por dia, Ampolas: 1 por dia, injetada nos músculos glúteos. Peçam prospectos ao Laboratório Paulista de Biologia.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> *Id.*

“Biointer” possuía todas as características de um medicamento polivalente. Foi indicado a vários “males” diferentes, mas é preciso fazer uma ressalva: as moléstias, neste caso, eram todas específicas, estavam relacionadas a esfera da reprodução. Não é por acaso que eles estão nas páginas de uma revista dedicada a ginecologia e a obstetrícia. O “Hidroplasma aséptico” foi indicado para “males” os mais variados, das afecções da esfera ginecológica às inflamações de pêlos. O anúncio já indicava que o medicamento era

[...] de larga aplicação, o Hidroplasma é particularmente indicado nos seguintes casos: fleimões [inflamação de tecido conjuntivo], abscessos [pus acumulado em consequência de processo inflamatório], antrazes [grave infecção que ocorre nos animais, e que, ocasionalmente se transmite ao homem] adenites [inflamação da glândula ou gânglio linfático], panarícios [unheiro], furúnculos, espinhas, peritonites, gastralgias [dor no estômago], orchites [?], blefarites [inflamação das pálpebras], cólicas uterinas, cólicas hepáticas, apendicites, gastroenterites, reumatismo, rachaduras dos seios, picadas de insetos, engorgitamentos ganglionares, dores do ventre, epididimites [inflamação do epidídimo, pequeno corpo oblongo situado na parte superior de cada testículo e que dali conduz o esperma ao canal deferente], parafimoses [estrangulamento da base da glândula do pênis], conjuntivites, dores dos ovários [...]. Alberto R. & C., Rio de Janeiro.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Texto do anúncio do medicamento “Hidroplasma aséptico”. *Revista de Ginecologia e d’obstetrícia*, jun. 1920.

Em outro anúncio de pé de página, o texto do “Hidroplasma aséptico” era breve: “O específico das inflamações, Sedativo – Emoliente – Resolutivo.”<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Texto do anúncio do medicamento “Hidroplasma aséptico”. *Revista de Ginecologia, Obstetrícia e de Pediatria*, mar. 1919.

O medicamento também foi prescrito como fortificante, composto para a fraqueza, anemia e má nutrição. Discussões acerca do conceito do fator nutricional das vitaminas estavam ocorrendo nas primeiras décadas do século XX.<sup>34</sup> Não foi por acaso que anúncios deste teor estivessem circulando no periódico. É preciso enfatizar também que uma das preocupações dos especialistas que apresentavam artigos nas páginas da revista foi a puericultura. Para estes profissionais era importante assistir à mulher, enquanto progenitora, ao homem e à criança. Além de medidas profiláticas que garantiriam a saúde dos genitores e do recém-nascido, os médicos estavam preocupados, particularmente com as mulheres, no tocante à assistência pré-natal e pós-parto.

Esta realidade refletiu-se nos anúncios de medicamentos apresentados à classe médica por intermédio da *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia*. A indústria farmacêutica, com toda sagacidade mercadológica que lhe é peculiar, acompanhou esse movimento. Vejamos o anúncio do “Vinho biogênico”, “[...] vinho que dá vida – para uso dos convalescentes, das puérperas, dos neurastênicos [relativo a neurastenia, afecção mental caracterizada por astenia física e psíquica], anêmicos, dispepticos [que sofre de dispepsia, dificuldade de digerir], artrítico [relativo a artrite, inflamação em articulação]. Poderoso tônico e estimulante da VITALIDADE.”<sup>35</sup>

A propaganda do “Horlick’s Malted Milk” assegurava a qualidade do seu produto. O texto fazia menção aos médicos que poderia

[...] ter plena confiança – A fábrica possui as maiores facilidades para obter um leite puro de qualidade uniforme, em qualquer estação do ano, fazendo para este fim uma seleção cuidadosa dos animais e observando as mais severas regras de higiene em todos os seus estabelecimentos. O Leite Maltado de Horlick é isento de qualquer contaminação, é acondicionado em vasilhame esterilizado [...].<sup>36</sup>

<sup>34</sup> GEREZ, J. *Op. cit.*, p. 22.

<sup>35</sup> Texto do anúncio do medicamento “Vinho biogênico”. *Revista de Ginecologia e d'obstetrícia*, jun. 1920.

<sup>36</sup> Texto do anúncio do leite maltado *Horlick Malted Milk*. *Revista de Ginecologia, Obstetrícia e de Pediatria*, jan. 1919.

Os preceitos higiênicos contidos no texto do anúncio procuravam responder à preocupação da classe médica que debatia a questão da alimentação infantil. Em 1919, Dr. Faustino de Castro<sup>37</sup> defendia a amamentação, particularmente aquela realizada pela mãe, condenando a prática da ama-de-leite, chamando-a de “mercenária” e condenando a alimentação artificial realizada com a mamadeira. Os princípios da puericultura foram defendidos pelo médico que preconizava uma série de cuidados que as mulheres deveriam tomar mesmo antes da concepção. Procurar-se-ia, deste modo, debelar males como a sífilis, a blenorragia, a tuberculose e o alcoolismo. Nesse sentido, a amamentação realizada por amas fugiria de qualquer controle. “Está cada vez mais assente como princípio básico de uma boa higiene alimentar, e a clínica diariamente nos prova que o leite que mais convém à criança, é o leite de sua própria mãe.”<sup>38</sup>

Aproveitando as considerações do Dr. Castro em torno de moléstias como a tuberculose e a sífilis, é importante destacar que medicamentos prescritos a tais doenças também foram publicados na revista. A sífilis foi destacada como elemento primordial que poderia degenerar, destruir a raça humana. A mulher, por carregar em seu organismo o resultado da concepção, aparecia como o primeiro alvo da campanha profilática. Homens e mulheres deveriam ser orientados mesmo antes do matrimônio, a prevenir-se, para que pudessem gerar filhos saudáveis. A mulher contaminou-se antes de conceber ou ao conceber? Foi inoculada durante a gestação? Era o pai quem possuía o esperma impuro? Não importava a forma como os homens ou as mulheres eram infectados, qualquer um desses modos de contato seria suficiente para receber tal herança.<sup>39</sup> A grande questão que se colocava era: Como evitar o casamento entre os sífilíticos? Segundo o Dr. Jaime Silvado, parecia inviável esperar por um poder transcendental, dotado de indiscutível

<sup>37</sup> CASTRO, Faustino de. Proteção legal à professora grávida. *Revista de Ginecologia, Obstetrícia e de Pediatria*, mar. 1919.

<sup>38</sup> *Ibid*, p. 49.

<sup>39</sup> SILVADO, Jaime. Considerações sobre a puericultura no Rio de Janeiro. *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia*, set. 1907, p. 60.

valor moral, capaz de convencer a todos sobre os perigos advindos da sífilis. Caberia, aos médicos, por saberem reconhecer e combater o mal, o papel de aconselhar.

Um anúncio de medicamento indicado para a sífilis antecedia o artigo do Dr. Jaime Silvado. Tratava-se da fórmula do Instituto Brasileiro de Microbiologia, o Titanop, um sal composto “[...] para injeção intramuscular indolor, em adultos ou crianças.”<sup>40</sup> As duas sílabas iniciais do nome do medicamento já chamam a atenção: Titã faz uma referência a um dos gigantes da mitologia que tentara destronar Júpiter, ou, numa interpretação mais literal, uma “[...] pessoa que tem caráter de grandeza gigantesca, física, intelectual ou moral.”<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Texto do anúncio do medicamento “Titanop”. *Revista de Ginecologia e d' Obstetrícia*, n. 11, nov. 1928.

<sup>41</sup> FERREIRA, A. *Op. cit.*, p. 637.

A ilustração da propaganda é rica de significados. No topo do anúncio está escrito a palavra SYPHILIS. Abaixo, a figura de um homem forte, corpo escultural, que encena uma luta contra a serpente, que é dominada e estrangulada. A figura masculina representada no anúncio é identificada como “Apolo”, o mais belo dos deuses.

O anúncio é relevante e parece ir contra o discurso médico que colocava a mulher como a mais cotada para erradicar a sífilis. Mas uma figura feminina não foi escolhida para asfixiar a cobra. Coube ao homem prender, imobilizar e destruir a “serpente”. A ilustração da propaganda, veiculada em 1928, fundamentava-se em uma questão biológica para justificar a diferenciação dos papéis sociais exercidos por homens e mulheres. O anúncio evidencia como a publicidade não estava alheia às discussões que a circundavam. A propaganda contribuía para forjar imagens ideais e acabava por justificar hierarquias de gênero.

O anúncio do medicamento “Fosfo-sinkol” (fig.5) ilustrou bem a preocupação dos médicos em relação a flagelos como a sífilis, o alcoolismo, a tuberculose e o tabagismo. Doenças ou vícios que poderiam comprometer a união do homem e da mulher, e



conseqüentemente, sua função maior, a procriação. A propaganda do “Fosfo-sinkol” circulou em meados de 1940. O Dr. Evio Athayde<sup>42</sup>, em 1949, advertia que muitos puericultores insistiam que os fatores diretos da natimortalidade eram a sífilis, as doenças hipertensivas e a eclâmpsia. Segundo ele, a insistência sobre esses temas teria ignorado questões importantes relacionadas a terra, ao clima e as dificuldades brasileiras. Chamava então a atenção para problemas como a malária e a sub-alimentação, como sendo fatores causadores de mortes em recém-nascidos.<sup>43</sup> Dr. Athayde deteve-se na desnutrição ao evidenciar que “[...] um povo mal alimentado, dando uma prole também fraca, incapaz e fadada a desaparecer em alto percentual entre a primeira e a segunda infância.”<sup>44</sup>

<sup>42</sup> ATHAYDE, Evio. Aspectos particulares da natimortalidade. *Revista de Ginecologia e d' Obstetria*, mar. 1949.

<sup>43</sup> *Ibid.* p.129.

<sup>44</sup> SIQUEIRA, Rubens apud ATHAYDE, E. *Op. cit.*, p. 134.



(Fig.5) RGO, 1946.

O texto do anúncio do “Fosfo-sinkol”, indicado para astenia neuro-muscular, convalescença e estados de desnutrição, afirmava: “ A saúde é a base deste encontro.”<sup>45</sup> O encontro do par não poderia ser ameaçado. O casal que ilustrava o anúncio estava vestido em trajes de gala, mas o medicamento foi prescrito para a desnutrição.

<sup>45</sup> Texto do anúncio do medicamento “Fosfo-sinkol”. *Revista de Ginecologia e d' Obstetrícia*, jan. 1946.

O anúncio de fortificante, assim como os de vitaminas, comprovavam a preocupação com a saúde da população de um modo geral. É relevante chamar a atenção para uma característica peculiar desta publicação. Durante sua longa existência, manteve-se com uma tendência natalista, mesmo nos anos 60, quando a pílula anticoncepcional passou a ser comercializada. A preocupação com a natalidade pode ser ilustrada através do anúncio de vitamina “Ephynal” (fig.6), indicado para os “[...] distúrbios da FERTILIDADE, aborto e ameaça de aborto, partos prematuros, placenta prévia, esterilidade de ambos os sexos, hipo e agalactia [ausência de leite materno].”<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Texto do anúncio do medicamento “Ephynal”. *Revista de Ginecologia e d' Obstetrícia*, mar. 1949. (caixa alta conforme o texto do anúncio).

A ilustração que acompanhou o anúncio do “Ephynal” correspondia exatamente à indicação do medicamento. Caso o texto da propaganda fosse retirado, o leitor seria capaz de supor a sua especificação. A mensagem que o desenho procurava transmitir era bastante direta: um casal de ratos comandando uma fila de vários pares e um carrinho cheio de ratinhos. Texto e imagem simbolizam o ideal de fertilidade apregoado por boa parte dos médicos que escreviam nas páginas do periódico. Mas a realidade brasileira era outra.

O Dr. Clóvis Corrêa da Costa chamou a atenção para outro dado importante. Segundo ele, descobertas como a profilaxia das infecções, o aperfeiçoamento de técnicas operatórias e o advento da terapêutica antibiótica haviam reduzido as taxas de mortalidade materna e fetal.<sup>47</sup> Mas, no Brasil, a natimortalidade ainda atingia números alarmantes. “Essas cifras, que são elevadas, correm por conta de condições sociais

<sup>47</sup> COSTA, Clovis Corrêa da. Mortalidade materna e fetal. *Revista de Ginecologia e d' Obstetrícia*, jul. 1949, p. 367-368.

precárias das gestantes, do analfabetismo, pauperismo, ignorância de como defender a vida que trazem no seio, de displicência, de alheamento da higiene pré-natal.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> *Ibid*, p. 371.



EPHYNAL " ROCHE "

(Fig.6) RGO, 1949.

É pertinente chamar a atenção para um outro aspecto verificado em anúncios que circularam na revista. Em relação aos produtos indicados para a higiene íntima feminina, um misto de remédio e cosmético, as ilustrações são muito interessantes, pois representavam mulheres fora da esfera privada. Ou então, quando lá estão, como no caso da figura 7, aparecem deitadas sobre um divã, com braço recostado e outro segurando um espelho, envoltas num voluptuoso vestido que deixava nu o colo e parte das pernas e nos pés pendia um tamanco.

O anúncio era de 1949, tratava-se do “Hidralin” “[...] indicado à ginecologia, obstetrícia, higiene e toailete íntima”<sup>49</sup>, propaganda esta que já havia sido publicada num momento anterior com outra ilustração. Em 1928, quatro figuras femininas nuas, de mãos dadas, dançam; compondo um semicírculo, pareciam ninfas saltitantes. As ilustrações destes medicamentos contrapõe-se aquela imagem de mulher trabalhadora, sub-nutrida, retratada em artigos publicados na revista.

<sup>49</sup> Texto do anúncio do Hidralin. *Revista de Ginecologia e d' Obstetrícia*, fev. 1949.

**HYDRALIN**

ANTISEPTICO  
GYNECOLOGICO  
NEM TOXICO - NEM CAUSTICO

COMPOZIÇÃO  
TRIOXYMETHYLENE — TETRABORATO de SODIO  
OXIGENOBORATO — SULFATO ALUMINIO e ACIDO THYMICO

PÓ PERFUMADO COMPLETAMENTE SOLUVEL  
CURATIVO - PREVENTIVO - DESODORANTE  
GIRATRISANTE - ADSTRINGENTE - BACTERICIDA

INDICAÇÃO  
GYNECOLOGIA - OBSTETRICIA  
HYGIENE e TOILETTE INTIMA

(Fig.7) RGO, 1949.

É interessante relatar que os anúncios de medicamentos que circularam na *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia*, em alguns casos, destoavam dos artigos publicados. A indústria farmacêutica, representada através dos anúncios de medicamentos, joga com as temporalidades que muitas vezes não se completam. Não é por acaso que esses laboratórios tem-se mostrado, desde o início do século XIX, como uma “[...] bem sucedida combinação de intensa atividade em pesquisa e desenvolvimento com estratégias de marketing muito bem elaboradas.”<sup>50</sup> A propósito, as propagandas em revistas médicas representam apenas um segmento promocional no qual a indústria farmacêutica promove suas vendas para a classe médica.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> GEREZ, J. *Op. cit.* p. 21.

<sup>51</sup> Além dos anúncios de medicamentos, soma-se, ainda, os propagandistas propriamente ditos e os vendedores. Os impressos, as contribuições e homenagens a associações médicas e científicas (que seriam presentes a recém-formados, material de expediente de congressos médicos, anúncios de simpósios) e ainda as revistas e outros periódicos especializados. PACHECO, M. *Op. cit.* p. 48-49.

Outro anúncio do “Hidralin” foi apresentado “[...] em elegantes latas com vinte papéis” de “[...] pó perfumado e completamente solúvel.”<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Texto do anúncio do “Hidralin”. *Revista de Ginecologia e d’ Obstetria*, nov. 1928.



(Fig.8) RGO, 1949.

O uso cotidiano de tônicos, loções higiênicas que curavam, preveniam e perfumavam eram de uso restrito, estavam ao alcance das mulheres de uma elite em ascensão, que se formava nas grandes cidades,<sup>53</sup> em especial no Rio de Janeiro. As mulheres que ilustravam o anúncio da “Evaphilina” também poderiam desfilarem em outros periódicos da época como “O Cruzeiro”. Assim como no anúncio do “Hidralin”, elas estavam despreocupadas e elegantemente vestidas.

<sup>53</sup> SANT’ANNA, D. *Op. cit.* p. 123.

O “Ginothiagenan”, uma espécie de óvulo-comprimido que se desfazia facilmente em espuma, era indicado “[...] as vaginites e cervicites sob todas as formas, corrimentos vaginais.”<sup>54</sup> O que mais chamou a atenção neste anúncio foi a ilustração de uma bela figura feminina nua em posição sensual (fig.9). Mais uma vez o signo parece não combinar com a imagem feminina veiculada pela revista: a de uma mulher que

<sup>54</sup> Texto do anúncio do “Ginothiagenan”. *Revista de Ginecologia e d’ Obstetria*, fev. 1949.

deveria ser protegida de moléstias e do trabalho fora do lar. Como sugeria o Dr. José Adeodato Filho, num artigo publicado em 1940:

[...] não se quer invalidar a mulher para toda espécie de trabalho rendoso, porém, visa-se combater o trabalho fora do lar, em pé de igualdade com o homem, especialmente para a mulher casada. Para estas, e quando as condições econômicas exigirem, há o recurso das indústrias domésticas e de um sem número de atividades produtivas em que a mulher poderá prover sua subsistência sem atentar aos seus predicados feminis.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> ADEODATO FILHO, José. Obstetrícia social (objetivos e diretrizes). *Revista de Ginecologia e d' Obstetrícia*, mar. 1940. p.182.

A representação das mulheres nestes últimos medicamentos indicam imagens de mulheres que parecem ociosas. Elas não parecem preocupadas com o lar ou com os filhos e o casamento. Dr. J. Adeodato Filho, citado acima, em seu artigo dedicado à obstetrícia social, apontou caminhos para aqueles governantes que pretendiam “[...] criar uma raça forte de corpo e espírito.”<sup>56</sup> Para o médico, a organização em sociedade passava necessariamente pelo imperativo natural da reprodução da espécie. Nesse sentido, a população menos favorecida aparecia como objeto primeiro de intervenção. As classes “mais letradas” estariam mais preparadas para procriar do que as “classes inferiores”. Mas justamente a primeira estaria decrescendo. As ilustrações femininas dos anúncios do “Hydralin” e do “Evaphilina” pareciam representar a mulher de classe abastada que podia se cuidar e que não requiritava cuidados médicos apenas em casos críticos, como os partos complicados. Os anúncios de anti-sépticos ginecológicos pareciam uma perfumaria e não estariam ao alcance da maioria da população.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 180.

Como foi possível observar em vários momentos, a mulher de que se fala nos artigos publicados na *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia* é diferente daquela imagem representada nos anúncios de medicamentos. A propaganda não está alheia às discussões que ocorrem

na sociedade que lhe é contemporânea, mas é necessário lembrar que estamos falando de vias paralelas. Quando se trata de publicidade é preciso levar em consideração as várias temporalidades para que se possa perceber e avaliar a constituição de uma imagem, de uma linguagem.<sup>57</sup> Assim, será possível reconhecer as mensagens explícitas, como também as “mensagens ocultas” que veiculam imagens estereotipadas, formas de sexismo e de discriminação.<sup>58</sup>

A ilustração do anúncio do “Ginothiagenan” entra em contradição com aquelas características evidenciadas por Denise B. Sant’Anna. Segundo a historiadora, durante grande parte da primeira metade do século XX, a austeridade teria predominado nos discursos sobre a beleza. A moral católica estaria presente nos manuais e nas revistas femininas<sup>59</sup> e provavelmente em seus anúncios. A publicidade deste período não hesitaria em descrever os sofrimentos da falta de beleza, a imagem da feia sofredora, servindo de contra-exemplo daquilo que era anunciado pelo produto.

Mas a imagem de mulher representada no anúncio do “Ginothiagenan”, publicada em 1949, aparece na contramão e destoa de tudo isso. A mulher que anunciava o produto, além de ser bela, curvilínea e feliz, demonstra prazer em seus gestos, apenas se aproximando da espuma que emana do produto depois de diluído. Ela não parecia sofrer com as vaginites, cervicites, ou corrimentos. O mesmo pode ser dito das imagens dos anúncios do “Hidralin”, que circularam desde meados dos anos 20. Aquelas figuras não pareciam preocupar-se com a moral cristã, com o recato. Os belos modelos representados nesses anúncios de medicamentos pareciam condizer com aquelas imagens de publicidade que teriam emergido a partir de 1960. “São mulheres sempre jovens, que se querem “[...] iguais a todo mundo” e que sugerem um contentamento único e solitário: aquele de cuidar do próprio corpo.”<sup>60</sup>

<sup>57</sup> BRITES, Olga. Infância, higiene e saúde nas propagandas (usos e abusos nos anos 30 a 50). *Revista Brasileira de História*, v. 20, n. 39, 2000, p. 259-260.

<sup>58</sup> MICHEL, Andrée. *Não aos estereótipos. Vencer o sexismo nos livros para as crianças e nos manuais escolares*. São Paulo: Conselho estadual da Condição Feminina, Unesco, 1989. p. 24.

<sup>59</sup> SANT’ANNA, D. *Op. cit.*, p. 124-125.

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 133.

**GINOTHIAGEN**  
THIAZAMIDA - OROGEN - DIMETIL FENIL PIRAZOLONA - HÍDRATO DE CÁBICO

Sob a forma de ovulos-comprimidos que se desfazem facilmente em espirito, o GINOTHIAGEN contém dois energicos sulfamidicos associados á dimetil fenil pirazolona, ao ácido bárico e a um exciente muito rico em hidratos de carbono.

**VAGINITES E CERVICITES SOB TÓDAS AS FORMAS  
CORRIMENTOS VAGINAIS**

**Rhodia**  
tubo de 6 ovulos com  
primidos dosados a 30%  
de Thiazamida-Orogen

★ CORRESPONDÊNCIA RHODIA — CAIXA POSTAL 95-B — SÃO PAULO ★

A 87-7-49

(Fig.9) RGO, 1949.

### Referências:

ADEODATO FILHO, José. Obstetrícia social (objetivos e diretrizes). *Revista de Ginecologia e d' Obstetrícia*, mar. 1940.

ATHAYDE, Evio. Aspectos particulares da natimortalidade. *Revista de Ginecologia e d' Obstetrícia*, mar. 1949.

BRANCO, Renato C. et al. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.



BOURDIEU, Pierre. *Os usos sociais da ciência*. Por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: UNESP, 2004.

BRITES, Olga. Infância, higiene e saúde nas propagandas (usos e abusos nos anos 30 a 50). *Revista Brasileira de História*, v. 20, n. 39, 2000.

CASTRO, Faustino de. Proteção legal à professora grávida. *Revista de Ginecologia, Obstetrícia e de Pediatria*, mar., 1919.

COSTA, Clovis Corrêa da. Mortalidade materna e fetal. *Revista de Ginecologia e d' Obstetrícia*, jul. 1949.

FERREIRA, Aurélio Buarque de. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

GEREZ, José Carlos. Indústria farmacêutica: histórico, mercado e competição. *Ciência hoje*, vol. 15, n. 89, abril, 1993.

FREITAS, Patrícia de. *Corpos de Mulheres em (Re)vista: a representação da menopausa na Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia 1907-1978* [tese]. Florianópolis: UFSC/ Programa de Pós-Graduação em História; 2005.

HOUAISS, Antônio (Ed.). *Enciclopédia Delta*. Rio de Janeiro: Delta, 1974, v. 4.

LAQUEUR, Thomas. *Inventando o sexo*. Corpo e gênero dos gregos a Freud. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

MICHEL, Andrée. *Não aos estereótipos*. Vencer o sexismo nos livros para as crianças e nos manuais escolares. São Paulo: Conselho estadual da Condição Feminina, Unesco, 1989.

MOTTA, A. R. de Oliveira. A Revista de ginecologia e d'Obstetrícia. *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia*, ano I, n. I, ago. 1907.

PACHECO, Mario Vitor de Assis. *Indústria farmacêutica e segurança nacional*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

SANT'ANNA, Denise Bernizzi de (Org.). *Políticas do Corpo*. Elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SILVADO, Jaime. Considerações sobre a puericultura no Rio de Janeiro. *Revista de Ginecologia e d'Obstetrícia*, set. 1907.