

## **A influência da propaganda sobre o envelhecimento feminino no início do século XX no Brasil**

---

*Monica Tritone Medeiros*

### **Introdução**

**A** mulher entra na fase da velhice ainda bastante jovem, quando inicia seu climatério. De acordo com a Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde (BVS, 2020), entende-se por climatério o começo do esgotamento do ciclo reprodutivo e a redução de estrogênio no corpo feminino, uma fase que pode principiar por volta dos 40 anos e que vai, aproximadamente, até os 65 anos. Esse período é marcado pela menopausa (data da última menstruação até completar um ano sem menstruar).

É no climatério que ocorrem inúmeras alterações que interferem na vida da mulher, mudanças essas de ordem psíquica, sexual, emocional, metabólica e comportamental. As mudanças físicas também começam a surgir, influenciando na pele, cabelos, unhas, peso, bem como o surgimento das rugas.

Segundo dados da agência de notícias do IBGE (2022), o número de pessoas idosas saltou para a casa dos 31,2 milhões no ano de 2021, revelando que o Brasil está mais envelhecido e com maior proporção de mulheres do que em 2010, num total de 55,7%. A população com 65 anos ou mais cresceu 57,4% em 12 anos. Uma realidade muito diferente do que ocorria nas primeiras décadas do século passado e que, de acordo com Sant'Anna (2014), a expectativa de vida geral era em torno dos 40 anos de idade, portanto, a minoria das mulheres que ultrapassasse essa faixa etária era considerada "velha".

A propaganda do início do século XX, que bombardeava as revistas e jornais da época, anunciava tônicos, produtos e adereços que prometiam verdadeiros milagres para o rejuvenescimento das mulheres, combatendo cabelos brancos, seios flácidos, circunferência abdominal, rugas, doenças do útero e até menopausa. Tais anúncios levavam estes apelos, na maioria das vezes, para mulheres, contendo ilustrações ou fotografias femininas. Este trabalho procura verificar qual o tipo de influência que a propaganda daquela época exerceu no envelhecimento feminino.

### **Materiais e métodos**

Este trabalho foi desenvolvido através de levantamento bibliográfico efetuado por meio de artigos, livros e jornais de época, realizando-se uma análise comparativa entre esses materiais.

## Resultados e discussão

Desde 1880, o Brasil incorporou um espírito de juventude, resultado dos acontecimentos da época. Segundo Freyre (citado por Sant'Anna, 2014) com o fim do período imperial e o começo da República, o país decretava uma era de jovialidade, deixando o que era velho para trás. E não foi diferente com a propaganda daquele tempo, em que a juventude era extremamente enaltecida e a velhice era tida como algo a ser evitado a todo o custo.

Essa mentalidade se estendeu até o começo do século XX, prova disso era o tipo de publicidade que veiculava em magazines de grande circulação, como Fon-Fon e Careta, revistas com publicações semanais. Desta forma, cabelos brancos, seios flácidos, rugas, pele ressecada, quilos a mais e menopausa eram severamente combatidos com fórmulas que prometiam entregar resultados milagrosos para que as mulheres mantivessem sua obrigação de ter uma aparência jovem a qualquer custo.

De acordo com Macena (2010) os semanários da época, especialmente a revista Fon-Fon, além de criticarem o que era “incorreto” a respeito dos valores femininos, doutrinavam, mostravam e destacavam o que consideravam como preceitos corretos impostos pela sociedade para as mulheres. Era, se comparado aos dias de hoje, como as redes sociais que tanto influenciam os padrões de moda, cultura e opinião.

A seguir, exemplos de anúncios veiculados nas Revistas Fon-Fon e Careta, ‘combatendo’ o envelhecimento feminino e enaltecendo a juventude.

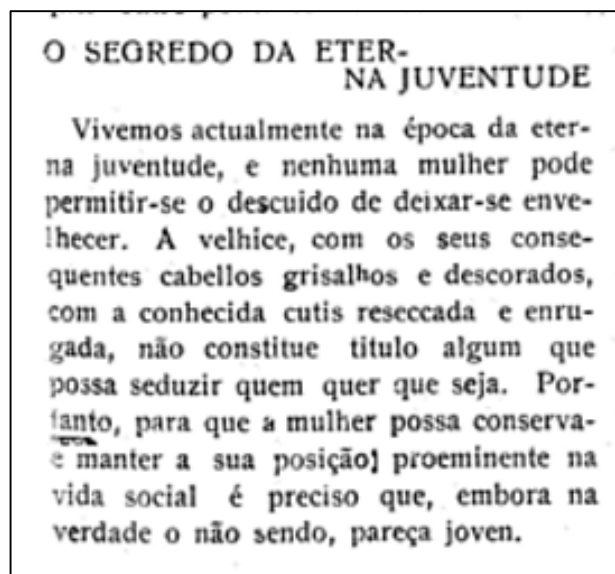


Figura 1 | Detalhe de anúncio sobre o dispositivo de massagem vibratória “Veedee”. O texto ressalta a velhice como “descuido e falta de sedução”. De acordo com o anúncio, a mulher com

a aparência envelhecida não era digna de estar na sociedade. Fonte: Biblioteca Nacional. Revista Fon-Fon, 1º de fevereiro de 1908. Número 43.

**A Arte de Emmagrecer**  
Com toda a certeza e sem perigo

« Engordar é sofrer »  
« Emmagrecer é rejuvenescer ».

O processo da obesidade está feito de há muito, mas o que se deve vulgarizar é o seu tratamento eficaz. Os trabalhos recentes de um sabio biologista da Faculdade de Medicina de Paris, levaram á descoberta de um remedio sem rival para fazer emmagrecer, actualmente approved, receitado e empregado por milhares de medicos, e cujos attestados tão numerosos constituem um verdadeiro *Livro de Ouro*.

Sob a acção benefica da

**IODHYRINA do D<sup>r</sup> DESCHAMP**

a gordura vae-se pouco a pouco eliminando, os musculos recuperam a sua flexibilidade, os peitos tornam-se mais firmes, reduzem-se as ancas, diminue o ventre e pouco a pouco uma silhueta graciosa vem substituir o pesado e volumoso perfil das pessoas gordas.

Dentro de algumas semanas, a obra do rejuvenescimento está realisada, sem que restem vestigios reveladores.

Approved pela Directoria geral de Saúde Publica do Rio de Janeiro.  
**Laboratorios H. DUBOIS, 7, Rue Jadin, Paris (FRANCO). NAS PHARMACIAS E DROGARIAS.**

*Emmagrecimento obtido depois de 3 meses de tratamento pela IODHYRINA.*

Figura 2 | Anúncio do remédio “Iodhyrina do Dr. Deschamp”. Com o slogan “Engordar é sofrer. Emagrecer é rejuvenescer”, o anúncio prometia acabar com “o pesado e volumoso perfil das pessoas gordas”. Fonte: Biblioteca Nacional. Revista Fon-Fon, 18 de novembro de 1916. Número 47.

**JUVENTUDE ALEXANDRE**

É o unico tonico que, não tendo nitrato de prata, faz com que os cabellos brancos voltem á côr primitiva e não queima a pelle. A Juventude tem merecido os melhores louvores das pessoas cuidadas na conservação do cabelo. O grande consumo e o grande numero de attestados que possuímos nos anima a recomendar a Juventude como o melhor dos tonicos para desenvolver o crescimento do cabelo, tornando-o abundante e macio. A caspa é uma das maiores causas da calvicie; a Juventude extingue-a em quatro dias.

PREÇO 3\$000 — CUIDADO COM AS IMITAÇÕES

**EM TODAS AS PERFUMARIAS E DROGARIAS**  
Em S. Paulo: **BARUEL & C.**

Figura 3 | Anúncio do tônico capilar “Juventude Alexandre”. A publicação adota um texto com metáforas comparando a palavra “Juventude” do produto para a conservação da saúde dos cabelos. Fonte: Biblioteca Nacional. Revista Fon-Fon, 24 de junho de 1911. Número 25.



Figura 4 | Anúncio das “Pílulas Orientales” que prometiam seios firmes sem causar danos à saúde. Fonte: Biblioteca Nacional. Revista Fon-Fon, 24 de junho de 1911. Número 25.



Figura 5 | Anúncio de “Fandorine” para “combater” a obesidade advinda da menopausa. De acordo com o anúncio, o produto devolveria um corpo “normal” à mulher. A ilustração mostra uma mão masculina oferecendo um frasco a uma mulher numa balança. Fonte: Biblioteca Nacional. Revista Careta. 1920. Edição 0645.

## Conclusão

Desde o fim do período imperial, o Brasil respirava fortemente ares de juventude, desta forma, as pessoas jovens da época eram igualmente valorizadas pela sociedade. Sabe-se também que muito antes deste período, o envelhecimento,

em especial o feminino, não era visto com bons olhos. Como sinalizou Eco (2014), o envelhecer das mulheres era uma fase de decadência física e moral desde o período da Idade Média.

De acordo com Fin, Portella e Scortegagna (2017) a aparência das mulheres em qualquer fase da existência tem forte relação com a autoestima, a qualidade de vida e com o meio de convívio.

Assim, após estas reflexões e averiguações sobre algumas das propagandas de famosas revistas do início do século XX destinadas ao público feminino na fase do envelhecimento, pode-se concluir que as mulheres desta época que vivenciaram o período do climatério, enfrentavam uma visão predominantemente negativa sobre seus corpos, com seus cabelos brancos, aumento de peso, rugas, flacidez nos seios e na pele. Certamente, enfrentar os efeitos do envelhecimento naquela época parecia um tanto mais difícil do que nos dias de hoje, ou ao menos, mais explícito.

## Referências

BVS - Biblioteca Virtual em Saúde, Ministério da Saúde. **Menopausa e Climatério**. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/menopausa-e-climaterio/>. Acesso em: 08/12/24.

Eco, U. **História da feiura**. 1 ed. Rio de Janeiro. Record. 2014. 453 p.

Fin, T.C.; Portella M.R.; Scortegna S.A. **Velhice e beleza corporal das idosas: conversa entre mulheres**. Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia. v.20 n.1. 2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021**. Agência de Notícias IBGE, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021>. Acesso em: 08/12/24.

Macena, F.F.; **Madames, mademoiselles, melindrosas: "feminino" e modernidade na revista Fon-Fon (1907-1914)**. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/5947>. Acesso em: 08/12/24.

Sant'Anna, D. B. **História da Beleza no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2014. 94 p.

*Data de recebimento: 28/01/2025; Data de aceite: 12/03/2025.*

---

**Monica Tritone Medeiros** - Graduada em Comunicação Visual pela FAAP e Mestre em Psicogerontologia pelo Instituto Educative de Ensino e Pesquisa. É pesquisadora sobre o olhar da mulher e da sociedade sobre o envelhecimento feminino. E-mail: [monicatritone@gmail.com](mailto:monicatritone@gmail.com)