

A medicalização do ébrio: as campanhas antialcoólicas em Florianópolis na Primeira República*

Vanderlei Machado

Doutor em História e Professor do Colégio de Aplicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. e-mail: vandermachado@hotmail.com.

Resumo: O presente artigo busca discorrer sobre as campanhas antialcoólicas divulgadas pelos jornais de Florianópolis, na Primeira República. Através destas campanhas, uma série de representações foi divulgada acerca da masculinidade. Tais representações, presentes em artigos de médicos e em reclames de medicamentos que prometiam a cura do “hábito” da embriaguez, buscavam demonstrar que os ébrios “renitentes” eram degenerados física e moralmente. Sendo assim, eles seriam incapazes de ocupar a posição de chefe de família, de gerar uma prole saudável e de cumprir com suas obrigações sociais. Salienta-se que tais imagens foram divulgadas num momento em que o modelo de masculinidade valorizada socialmente era a do homem trabalhador, provedor da família e que controlasse os impulsos, tanto de violência quanto sexuais.

Em Florianópolis, durante a Primeira República, é possível perceber, através da imprensa, a divulgação de uma série de práticas e representações que visavam coibir o que se denominava o “hábito da embriaguez”. Naquele período, o centro da cidade recebeu uma série de melhorias. Entre estas estava o ajardinamento da Praça 15 de Novembro que se transformou num dos principais espaços de sociabilidade, notadamente, para os filhos e filhas da elite local. No entorno da Praça 15 estavam instalados o palácio do governo, a igreja matriz, a delegacia de polícia, a Câmara de Vereadores, o trapiche municipal, entre outros edifícios públicos, além de prédios comerciais e residenciais. A divulgação de uma série de notícias sobre prisões efetuadas nesta parte da cidade pode ter contribuído com o intento da polícia em afastar dali os “paus d’água”.

Na construção desta história optou-se por pesquisar, prioritariamente, os jornais diários que circularam em Florianópolis, entre 1889 e 1930, por mais de três anos. Dentro deste perfil se encontram os órgãos do Partido Republicano Catarinense, o jornal *O Dia*, que foi publicado ininterruptamente entre 1901 e 1918, e o jornal *República*, que circulou no período compreendido entre 1889 a 1903 e 1918 a 1930. Além destes dois jornais, que faziam às vezes de “Diário Oficial”, foram coligidos também jornais diários que se autodenominavam independentes. Entre estes estão os jornais *Gazeta Catarinense*, 1908 a 1910; *Folha do Comércio*, 1909 a 1915; *O Estado*, 1915 a 1930; e *Folha Nova*, 1926 a 1930.

O conceito de representação apresenta-se como central no presente trabalho. As representações construídas sobre o mundo, segundo Sandra Jatahy Pesavento, não só

* O presente artigo é um recorte da minha tese de doutorado intitulada “Entre Apolo e Dionísio: a imprensa e a divulgação de um modelo de masculinidade urbana em Florianópolis (1889-1930)”, orientada pela Professora Dra. Sandra Jatahy Pesavento. Durante os quatro anos do curso de doutorado contei com o precioso auxílio financeiro do CNPq.

se colocam no lugar deste mundo, como também fazem com que os homens percebam a realidade e pautem a sua existência. As representações formuladas pelos diversos agentes sociais “são matrizes geradoras de condutas e práticas sociais, dotadas de força integradora e coesiva, bem como explicativas do real. Indivíduos e grupos dão sentido ao mundo por meio das representações que constroem sobre a realidade” (PESAVENTO, 2003, p. 39). Através da imprensa diária de Florianópolis circularam artigos assinados por médicos e outras autoridades sustentando que o consumo de bebidas alcoólicas prejudicava a saúde física e mental masculina. Visando combater tal estado de coisas, os jornais da cidade passaram a veicular em suas páginas o que denominaram de “Campanha antialcoólica”. Por meio dessa campanha, a imprensa fez circular uma série de representações acerca do homem que consumia bebidas alcoólicas e das consequências da ingestão das mesmas para o corpo masculino. As representações imagéticas e discursivas que problematizavam a figura do ébrio tinham por finalidade demonstrar “o não-deve-ser masculino, reforçando o que o homem deveria ser” (MATOS, 2000, p. 61).

No presente estudo entende-se a masculinidade como uma construção social. Nos mais variados contextos históricos e culturais a masculinidade é percebida e vivenciada de forma diferenciada. Ou seja, não há masculinidade no singular. Os homens dos mais diversos e conflitantes grupos sociais têm suas próprias maneiras de ser, ver e portar-se no mundo. Apesar disso, é possível historicizar como se dão as tentativas de implementar um modelo ideal de masculinidade adequado às condições de uma sociedade capitalista urbana, a partir da realidade de Florianópolis, na Primeira República. Segundo o antropólogo Miguel Vale de Almeida, ser homem no dia-a-dia, na interação social, nas construções ideológicas, “nunca se reduz aos caracteres sexuais, mas sim a um conjunto de atributos morais de comportamento, socialmente sancionados e constantemente reavaliados, negociados, lembrados” (ALMEIDA, 1995, p. 128). Ou seja, em constante processo de construção.

Desde o início do século XX, alguns jornais como *A Vida*, órgão ligado à Igreja Católica, promoveram uma intensa campanha contra todo tipo de vício, fosse o jogo, o alcoolismo ou o fumo (*A Vida*, n. 15, de 27/5/1904). Nos artigos publicados no “Órgão Católico”, prevalecia uma imagem que relacionava alcoolismo à desagregação familiar. Ou seja, era a família, principalmente a esposa e os filhos, a principal vítima dos males causados pelo vício. O dependente do álcool, como qualquer viciado, “se casado, tem desorganizada a sua família; e se é solteiro não tem o direito de a constituir” (*A Vida*, n. 13, de 26/4/1904). A chefia de uma família, lembrava um articulista do jornal católico, “é o papel mais importante que o homem desempenha no circuito social. Se o homem é dado a dissabores do terrível vício, ele não pode enquanto viciado assumir tão bela responsabilidade” (Idem). O viciado se contrapunha à imagem masculina valorizada do chefe de família, provedor e que cumpria com os seus compromissos. Por isso, as campanhas antialcoólicas chamavam a atenção do público masculino para os efeitos deletérios do álcool no corpo do homem, na sua prole, na sociedade e na economia.

Em 1916, pequenos textos espalhados pelas páginas do jornal *O Dia* alertavam que “quem bebe muito não mede o que diz, não sabe o que faz, nem cuida do que o interessa” (*O Dia*, n. 8433, de 20/10/1916). Ou seja, é um indivíduo que não tem controle sobre suas próprias ações. Além disso, “o homem que bebe álcool esquece todos os seus deveres sociais” (*O Dia*, n. 8400, de 16/09/1916). O alcoolismo, informava um artigo intitulado “Um inimigo a combater”, ao afetar a memória levava à ruína muitos comerciantes, devido “ao esquecimento dos seus compromissos”. Devia-se atentar ainda para o hábito de se tomar freqüentemente aperitivos, pois este significava “abrir o apetite com chave falsa” (*O Dia*, n. 8730, de 10/11/1917).

A “Campanha antialcoólica” do jornal *O Dia*, em 1917, não deixou pairar dúvidas a respeito do tipo de bebida a que prioritariamente se referia. Havia, segundo o jornal, duas formas diferentes de o “homem absorver” o álcool: as bebidas fermentadas e as bebidas destiladas. As primeiras, “tais como a cerveja, os vinhos, têm uma pequena quantidade de álcool; as segundas, que compreendem as águas ardentes e os licores, são bem mais concentradas em álcool e, por conseguinte, mais nocivas”. Esta nota, em que o autor carregou nas tintas, oferecendo ao leitor um quadro tenebroso, seguia in-

formando que o álcool era “a causa provocadora das agressões, das rixas, dos homicídios, dos atos de bestialidade revoltante, cuja narração enche diariamente as colunas dos jornais” (*O Dia*, n. 8728, de 08/11/1917).

Logo a “Campanha Antialcoólica”, que inicialmente era publicada nas páginas centrais do jornal, ganhou destaque de capa. Num artigo intitulado “Um inimigo a combater”, anteriormente mencionado, o leitor podia acompanhar todo o circuito feito pelo álcool após sua ingestão e os efeitos produzidos por sua passagem pelos órgãos humanos:

“(…) Na boca: língua pastosa;
na garganta: voz rouca;
no estômago: digestão difícil e vômitos de manhã;
no intestino: desarranjos;
no fígado: elevação do ventre, hemorragias;
no sangue: espessamento, coagulação, formação de uma rolha que entrava na circulação e pode ir ao cérebro e produzir paralisia;
nas veias e artérias: adelgamento das paredes e dilatações parciais;
no coração: dilatação com opressão nas células nervosas do cérebro: perda da razão (loucura);
nos olhos e nos ouvidos: enfraquecimento sensorial” (*O Dia*, n.8729, de 09/11/1917).

Da mesma maneira que os embriagados e os desordeiros prejudicavam a circulação dos transeuntes pela cidade, o álcool, ao percorrer o organismo do homem, ia destruindo suas funções, paralisando, dilatando, oprimindo a livre circulação do sangue, obscurecendo os sentidos e acabava levando à loucura, à cegueira e à surdez. Ou seja, era a completa degeneração do corpo do homem, degeneração esta que, segundo um artigo assinado por um certo Dr. A. Araújo, publicado no jornal *O Estado*, de 1917, afetava também “o filho do ébrio”. Este, ainda que não nascesse fatalmente um alcoólatra, dizia o Dr. Araújo, era “em todo caso um predestinado ao crime ou embriaguez,” caso a sociedade não o educasse afastando-o do meio em que nasceu e viveu a sua infância. Ou seja, o filho tendia a seguir o exemplo do pai. O filho do bêbedo, continuava o médico, “nasce enfraquecido por causa da desintegração do organismo do seu progenitor, é um predisposto, pelo menos, ao cretinismo”. Tal ordem de coisas, continua o articulista, poderia ser evitada se, além de afastar o filho do ébrio do meio viciado, o governo, a exemplo das escolas de educação física adotadas pela França, investisse numa “educação física e moral metódica” dos meninos doentes. Tomando-se tais medidas, diagnosticava o médico, o filho do ébrio “poderá tornar-se um homem digno e útil à sociedade” (*O Estado*, n. 755, de 11/11/1917).

Além da “Campanha antialcoólica” promovida pelos jornais *O Dia* e *O Estado*, a imprensa local noticiava também a arribada na cidade de palestrantes que combatiam nas trincheiras da “Guerra ao álcool”. Em 1920, noticiava-se a conferência que seria proferida pelo “naturalista sr. dr. Nigro Basciano”. “Guerra ao álcool! Guerra ao fumo” (*O Estado*, n.1453, de 6/3/1920), bradava o sr. Basciano. Na Ilha Capital também chegavam notícias da palestra proferida, no Rio de Janeiro, pela “grande propagandista contra o álcool”, miss Anna Gordon. A propagandista, segundo o jornal *O Estado*, em 1921, declarou aos jornalistas da capital federal que:

“a abolição do álcool nos Estados Unidos produziu entre outros os seguintes notáveis resultados:
1 – grande melhoramento da saúde geral; 2 – extraordinário impulso na indústria e comércio; 3 – completa transformação

no lar, substituindo a desgraça e a pobreza pela felicidade e prosperidade” (*O Estado*, n. 2072, de 24/5/1921).

Esta entrevista de “miss Gordon” parecia endereçada diretamente para Florianópolis e sua população. Na década de vinte, a imprensa da cidade fez circular uma série de artigos que relacionavam as dificuldades econômicas vivenciadas pela cidade às condições de saúde de sua população, principalmente daquela do interior da ilha. Foi nesta época que chegaram à cidade recursos da Fundação Rockefeller (Araújo, 1989, p. 17). Tais recursos foram utilizados numa ampla campanha visando melhorar a saúde dos habitantes das cidades de Santa Catarina. Nos anos 1920, circulou a tese que vinculava o limitado desenvolvimento econômico da cidade de Florianópolis com a degeneração física de seus habitantes (*República*, n. 395, de 29/01/1920), principalmente os das áreas rurais, os chamados “jecas da ilha”. Diante de tal constatação sugeria-se que as terras dos arrabaldes de Florianópolis fossem colonizadas por “elementos de origem germânica” (*República*, n. 372, de 01/01/1920). Os anos vinte do século passado foram marcados ainda pelo declínio das atividades do porto da capital catarinense e, conseqüentemente, pelas dificuldades advindas para o comércio e para a pequena indústria local.

Mas não era somente a economia da capital catarinense, segundo a imprensa, que declinava devido, entre outras coisas, “ao consumo do álcool”. Em 1927, os jornais de Florianópolis passam a noticiar uma campanha nacional de combate ao álcool e outras drogas “degeneradoras”, como a cocaína e a morfina. O álcool, segundo os organizadores da campanha, “concorre espantosamente para o crescimento da estatística dos degenerados que povoam o Brasil” (*O Estado*, n. 3975, de 28/08/1927). O presidente do Estado, Adolfo Konder, escolheu o mês de outubro de 1927 para a realização da “Semana antialcoólica”, evento que seria realizado conjuntamente com a “Liga de Higiene Mental”, do Rio de Janeiro (*República*, n. 311, de 14/10/1927). O enfoque, como se depreende, não seria mais sobre os efeitos deletérios das bebidas alcoólicas no corpo masculino. Passava-se, então, a denunciar o álcool como “degenerador da raça”. Com esse intento, o delegado local da “Liga de Higiene Mental, professor Laércio Caldeira”, proferiu, no Instituto Comercial de Florianópolis uma série de palestras, com base em trabalhos de importantes estudiosos e de estatísticas criminais, “acerca dos efeitos nocivos do álcool”. As colocações do palestrante, segundo um articulista de *O Estado*, “impressionaram a grande assistência” (*O Estado*, n. 3867, de 23/04/1927).

Na luta “Contra o Álcool”, procurava-se identificar os problemas econômicos advindos do consumo de bebidas alcoólicas. Em 1927, alegando buscar evitar prejuízos para os serviços ligados à “Inspetoria de Portos e Estrada”, do Governo Federal, o Ministro de Viação, Victor Konder, irmão do então presidente do Estado, expediu uma circular, informava *O Estado*, proibindo a venda de álcool nos armazéns dos tarefeiros de serviços públicos, dependentes do seu ministério. Tal medida, segundo o ministro, devia-se ao fato de que o álcool era provavelmente pernicioso à eficiência dos trabalhadores de construções, “pela perturbação que traz à disciplina dos serviços”. Os trabalhadores, cujo uso do álcool enfraquecia o organismo, tornavam-se “presas fáceis de várias moléstias” (*O Estado*, n. 3966, de 18/08/1927).

No ano de 1928, várias pessoas foram envolvidas na “Semana Antialcoólica”. O Sr. Dr. Raymundo Santos, médico da Força Pública, ficou responsável por realizar uma conferência no quartel da milícia sobre os “terríveis efeitos do alcoolismo”. O Sr. Osvaldo Melo, no templo da “Regeneração Catarinense”, falava para todos os maçons de Florianópolis sobre o “tóxico embrutecedor”. Nas escolas, caberia aos professores dissertar sobre o combate ao álcool, “ensinando as crianças a fugirem desse inimigo comum”. Tais palestras tinham por objetivo atuar “pela melhoria da raça ameaçada de agonia pelos efeitos desastrosos das bebidas alcoólicas” (*O Estado*, n. 4327, de 17/ 10/ 1928), efeitos esses que, conforme pregavam os envolvidos na empreitada de combate ao alcoolismo, se abatiam sobre todas as classes. Infelizmente, dizia um articulista, “uso

do álcool está generalizado e penetra tanto na choupana do camponês como no palácio do milionário citadino. Se um bebe a cachaça plebéia e barata, que tresanda na fala, o outro sorve a champanhe [sic], que ferve clara e elegante, na taça de cristal” (*O Estado*, n. 4817, de 16/10/1929). Portanto, as campanhas antialcoólicas não se dirigiam somente às chamadas classes populares, mas a todos os segmentos sociais. Notadamente os funcionários públicos, segundo um telegrama enviado pelo Ministro da Justiça, Vianna do Castello, ao Presidente do Estado, Adolfo Konder, deveriam ser objeto de intensa “propaganda contra o alcoolismo” (*O Estado*, n. 4808, de 05/10/1929).

Em agosto de 1930, um artigo do jornal *República*, dava conta da criação do “Movimento antialcoólico no Brasil”. Conforme a nota, “os poderes públicos acabam de tomar, pelo órgão da Câmara dos Deputados, medidas repressoras do alcoolismo”. Uma comissão de deputados ficou encarregada de apresentar “estudos acurados para a solução desse magno problema nacional” (*República*, n.1170, de 28/08/1930). Não ficamos sabendo sobre os resultados obtidos pela comissão parlamentar.

Se o álcool era um grande inimigo a combater, não faltou criatividade para as indústrias de bebidas, durante o período em estudo. Um fabricante, da vizinha cidade de São José, sugeriu a substituição das bebidas alcoólicas por bebidas sem álcool. Nas páginas do jornal *O Dia*, no verão de 1910, se anunciava:

“Bebidas sem álcool

Do fabricante Ernesto Fausel, em São José

Agradabilíssima para a atual estação.

Agentes no Estado Carl Hoepcke & Cia.”

(*O Dia*, n. 4445, de 26/01/1910)

O mesmo fabricante divulgava ainda, no mesmo número do jornal, a “Bilz superior bebida sem álcool” e ainda a “Tip-Top, a melhor bebida antialcoólica”. Todas elas vendidas “por preços de fábrica na casa Júlio Moura” (*O Dia*, n. 4445, de 26/01/1910). O combate ao alcoolismo favorecia a introdução de novos produtos no mercado. Infelizmente, não foi possível saber se esses produtos tiveram boa aceitação por parte dos “simpatizantes de Baco”. Talvez o curto período de divulgação dos produtos do fabricante Ernesto Fausel no jornal seja um indicativo da dificuldade das bebidas “antialcoólicas” para agradar ao público.

Mas além da proposta de substituição das bebidas alcoólicas, ocorreu por parte da indústria farmacêutica, a promessa da cura do alcoolismo. Durante os primeiros anos do século XX, era comum o leitor dos jornais da capital catarinense encontrar o anúncio do “Remédio contra a Embriaguez, preparado pelo farmacêutico GRANADO, do Rio de Janeiro, e aprovado pela Junta de Higiene” (*O Dia*, n. 883, de 29/12/1903). Segundo o anunciante, “sua eficácia na cura do vício alcoólico é incontestável”, o que poderia ser confirmado “pelos inúmeros atestados”, apesar de os mesmos não terem sido publicados. O anunciante advertia os consumidores para terem “cuidado com as falsificações” (*O Dia*, n. 1976, de 28/09/1907). Esta “advertência” servia, também, como uma estratégia de mercado, atestando a eficácia do “remédio”.

No início do século XX, os reclames do remédio Granado nada falavam sobre os efeitos do alcoolismo no corpo humano. Em 1916, o fabricante inovou em seu anúncio e passou a alertar os leitores para o fato de que “99% dos alcoólicos morrem vitimados pela tuberculose, artério-esclerose (sic.), cirrose hepática ou *delirium tremens*” (*O Dia*, n. 8490, de 20/12/1916). Além de ser bem mais incisivo do que simplesmente alertar contra as “imitações”, este anúncio remetia para os efeitos deletérios do álcool sobre o corpo, tornando o alcoólatra um doente, causador da miséria pessoal e que se contrapunha ao ideal de corpo masculino forte, saudável e disciplinado.

Em 1915, nas páginas centrais do jornal *O Estado*, os leitores se deparavam com o anúncio do Remédio ‘Minâncora’, produzido por um laboratório de Joinville, cidade do interior de Santa Catarina, prometendo acabar com o vício da “embriaguez”. O re-

clame fazia uso de uma imagem bastante divulgada pela imprensa local em sua luta antialcoólica, qual seja, a relação entre álcool e dissolução da família. Nesse sentido, o “Remédio Minancora, é o amigo da família. É o mensageiro da Paz doméstica. É a alegria e o conforto da casa onde vivia o desgosto, a desarmonia, o vício e a miséria”. E concluía afirmando que: “milhares de famílias têm recebido essa felicidade com um só vidro” (*O Estado*, n. 55, de 16/07/1915).

Assim como as bebidas antialcoólicas, anteriormente citadas, anunciavam-se também remédios que diziam não usar álcool em sua composição. O anunciante do medicamento “Phymotosina” alertava os leitores sobre o perigo do uso de remédios para o tratamento de fraqueza pulmonar, cuja fórmula levasse álcool. Os remédios “modernos”, alertava, deveriam ser isentos de álcool e substâncias que prejudicassem o estômago (*A Opinião*, n. 456, de 11/09/1916).

Em 1920, o jornal *O Estado* divulgava uma nota publicitária do medicamento “Luesol”, que contava com o atestado de eficiência assinado pelo médico, deputado estadual e chefe político da cidade gaúcha de Passo Fundo, Dr. Nicolau de Araújo Vergeiro. Segundo este material publicitário, nos “últimos tempos, a sífilis e o alcoolismo” representavam os “verdadeiros flagelos que têm contribuído grandemente para o aniquilamento” da humanidade. Por tal motivo, continuava o reclame, “a luta contra tão terríveis males tornou-se cada vez mais intensa”. O “depurativo Luesol” prometia a cura da sífilis, porém com a vantagem de não utilizar em sua fórmula o “veneno do álcool” (*O Estado*, n. 1612, de 27/09/1920).

Assim como a “campanha antialcoólica”, a imprensa de Florianópolis, desde o limiar da Primeira República, fez circular uma série de anúncios de remédios, clínicas e médicos, locais e da capital federal, que prometiam o tratamento e a cura da sífilis. Nestes reclames e nas discussões dos meios científicos denunciava-se a ação de diferentes agentes como responsáveis pela propagação da sífilis, tais como, os bêbados e as prostitutas.¹ O anunciante do “Luesol” explorou justamente a relação maléfica entre os “hábitos etílicos” e a propagação da sífilis. O consumo do álcool, mesmo na fórmula dos medicamentos, segundo os discursos da época, era um fator agravante da doença, pois o mesmo paralisava a ação curativa, principalmente do mercúrio.

Em 1924, o jornal *O Estado* passou a divulgar um medicamento que tinha uma proposta diferente dos remédios que prometiam curar o “vício da embriaguez”. Uma grande campanha publicitária anunciava os comprimidos de “Cafiaspirina”, da Bayer. No anúncio, um homem branco dorme, ainda vestido com uma fantasia de baile de carnaval e uma taça de bebida na mão. Em letras grandes podia-se ler: “Contra a dor de cabeça e o mal-estar causados pela intemperança, não há nada que se compare com a Cafiaspirina – comprimidos Bayer de aspirina e cafeína”. Abaixo da figura informava-se: “aprovado pela Diretoria de Saúde Pública da Capital Federal, sob o número 208 de 7-10-1916” (*O Estado*, n. 2931, de 02/04/1924). Conforme a data de registro, era um medicamento recém comercializado no Brasil.

Não era o “vício” que os comprimidos da Bayer prometiam curar, mas o mal-estar causado pela “intemperança”. Outro anúncio, com o desenho de um violão abandonado sobre um sofá, ladeado por uma mesinha cheia de taças vazias, informava que uma “simples dose de cafiaspirina” acabava com a dor de cabeça, levantava as forças e regularizava a circulação afetada por “uma noite na troça” (*O Estado*, n. 3911, de 14/06/1927). Tais anúncios foram veiculados na imprensa justamente num momento em que as campanhas antialcoólicas se tornaram mais constantes.

Além de inovar na abordagem do tratamento da embriaguez, os anúncios da “Cafiaspirina”, que também prometiam o alívio dos sintomas da gripe, dor de cabeça (*O Estado*, n. 3296, de 09/06/1925), dor de dente, dor nas costas, entre outras, fizeram circular uma série de representações sobre a masculinidade. Nesse sentido, numa campanha publicitária da “Cafiaspirina”, diferentes figuras masculinas, num enfoque geracional, eram apresentadas por uma personagem infantil chamada “Stellinha”, que pas-

¹ Sobre o combate à sífilis em Florianópolis ver: PEREIRA, Ivonete. “As decaídas”: prostituição em Florianópolis (1900 – 1940). Florianópolis: Editora da UFSC, 2004, pp. 63 a 91.

sava aos leitores uma série de informações sobre as personalidades paradoxais de alguns homens.

O primeiro a ser apresentado por “Stellinha” foi o “Vovô”. Este, narra a personagem, quando rapaz, fora elegante e dado a conquistas, “homem feito foi gastrônomo e apreciador de vinhos... Hoje, em conseqüência da alegre ‘vidoca’ passada, perseguiu-no as dores reumáticas e já teve dois ataques de gota”. Apesar de ter sofrido bastante, “hoje ele sorri de todas as moléstias. Cafiaspirina alivia-lhe todas as dores” (*O Estado*, n.3700, de 04/10/1926). A imagem que salta desse reclame era bastante recorrente desde o século XIX, qual seja, o período que antecedia ao casamento era vivido de forma diferente por rapazes e moças (MACHADO, 1999, p. 83). Para elas, era a vigília à espera do casamento. Para o rapaz, o celibato era um tempo pleno, valorizado, período de liberdade e de aprendizagem. O casamento significava apenas se assentar e poderia até ser o fim (PERROT, 1993, p. 293). O fim, principalmente, de uma sexualidade desregrada, tão valorizada entre os rapazes solteiros.

A segunda personagem masculina era o “Tio Caramba”, representado pela imagem de um “fazendeiro de café”, mas que poderia ser também um *cow-boy* norte-americano, bem vestido, camisa xadrez, chapéu na cabeça e um charuto na boca. Segundo “Stellinha”, o Tio Caramba, irmão mais velho de seu pai, vendia saúde. Entretanto, “às vezes, acontece, nas suas vindas à cidade, exceder-se no fumo e no álcool, passar noites em claro e divertir-se com amigos e o resultado é, pela manhã, uma dor de cabeça e um mal-estar de todos os diabos”. Bastavam, para curá-lo, dois comprimidos de “Cafiaspirina” (*O Estado*, n. 4108, de 01/02/1928). O tio da menina não era um “ébrio contumaz”. Representava um homem trabalhador e celibatário que encontrava em algumas “noitadas” da cidade o alívio para o cansaço das lides no campo e, possivelmente, a liberação de suas energias sexuais.

“Stellinha”, em suas apresentações, não falou de seu pai, preservando assim a figura ideal do “pai higiênico”, ou seja, aquele que trabalhava, respeitava os horários das refeições e de descanso, cuidava da saúde do corpo e cujas energias eram canalizadas prioritariamente para o bem-estar da família, entendida como a esposa e os filhos. Como nos informa Jurandir Freire Costa, ao analisar os discursos médicos e higienistas, “a seleção do parceiro conjugal tornou-se uma questão capital para a higiene. A saúde do filho não dependia apenas do trato que lhe fosse dado após o nascimento. Ela estava condicionada à saúde dos pais” (COSTA, 1989, p. 219). Estas idéias apareceram num reclame em que “Stellinha” apresentou outro personagem:

“O noivo de minha irmã”.

“Minhas Senhoras e meus Senhores, o noivo de minha irmã!

Medeiros, como todos os homens que se dedicam a trabalhos intelectuais, submetidos, constantemente, a forte tensão espiritual, sofre de violentas dores de cabeça, fadiga cerebral e abatimento nervoso. Mas é questão de minutos, pois que ele tem sempre a mão Cafiaspirina” (*O Estado*, n. 4162, de 05/04/1928).

O que causava “violentas dores” em Medeiros não eram os efeitos de noites mal dormidas e passadas na “troça”, mas o cansaço motivado pela tensão dos tempos modernos, que resultavam em “fadiga cerebral e abatimento nervoso”. Num *box* ao lado da figura do futuro cunhado, um homem de uns trinta anos, eram apresentadas informações complementares sobre “Medeiros”. Ele “é político, jornalista, orador e poeta”. Quando declamava uma poesia, “olha a mana de soslaio” (Idem.). Pela primeira vez “Stellinha” se dirigia diretamente às “Minhas Senhoras e meus Senhores”. Isto se devia, possivelmente, ao fato de a personagem “Medeiros”, ao contrário do avô e do tio da menina, representar um modelo de masculinidade que passava a ser socialmente valorizado, homem urbano e moderno, trabalhador ou, como reza o adágio popular, “o genro que toda sogra quer”. Nos anúncios de “Cafiaspirina”, não apareceram figuras femi-

ninas, somente a figura pueril de “Stellinha”, divulgando a idéia de que noitadas e bebedeiras eram coisas de “alguns homens”, que “às vezes” perdiam a “temperança”. Dentro destes limites, então, o uso e o abuso do álcool eram toleráveis.

Mas nem todos os anúncios se contentaram com a cura dos “efeitos”. Era preciso combater o problema do alcoolismo. E havia quem se candidatasse para atuar como “Mensageiro da regeneração”, conforme anúncio publicado, em 1930, que perguntava:

“Ele se embriaga?

Escreva hoje mesmo, pedindo grátis o ‘Mensageiro da Regeneração’ contra o alcoolismo. Remeta um envelope selado e subscrito para a resposta para L. Andrade – Rua D. Bárbara, 28 – Ceará” (*O Estado*, n. 4359, de 26/11/1928).

A quem a pergunta “Ele se embriaga?” era dirigida? Certamente se dirigia às esposas. Estas eram descritas, pela literatura em geral, como guardiãs do sossego do lar e responsáveis pela felicidade dos maridos e dos filhos, portanto, deveriam ajudar na regeneração do alcoólatra. Notícias que informavam sobre a prisão de mulheres que circulavam embriagadas pela cidade foram recorrentes na primeira década do século XX. A partir de 1910, tais notícias não foram mais divulgadas. Destaca-se que neste período surgiram no entorno da Praça 15 de Novembro os Cafés, que substituíram os antigos bares e tavernas. Os Cafés eram franqueados unicamente aos homens, principalmente funcionários públicos e profissionais liberais. As mulheres “honestas” somente poderiam adentrar naqueles espaços de sociabilidade masculina desde que acompanhadas de seus maridos. Por sua vez, as mulheres ditas “faladas” freqüentavam alguns bares que se localizavam nas ruas laterais da praça central da cidade. Estas não raro estiveram sujeitas a atos de violência masculina. As campanhas antialcoólicas e as campanhas publicitárias de medicamentos silenciaram em relação ao consumo de bebidas alcoólicas por parte das mulheres. Estas apareciam como vítimas ou responsáveis pela regeneração masculina.

O alcoolismo, durante as três primeiras décadas do século XX, como podemos perceber através da imprensa de Florianópolis, era um tema que deixou de estar reservado à esfera do privado, da família e passou a ser descrito como um problema nacional. Ao longo do período em estudo, como se procurou demonstrar, uma série de práticas e representações passou a problematizar a embriaguez masculina. O alcoolismo e a vida desregrada eram, segundo os jornais da época, os responsáveis pela dissolução dos vínculos familiares, pela decadência física, pelo embrutecimento, pela loucura, pela propagação de doenças, bem como pela bancarrota econômica, tanto do homem quanto da cidade.

Bibliografia

ALGRANTI, Leila Mezan. Aguardente de cana e outras aguardentes: por uma história da produção e do consumo de licores na América Portuguesa, in: VENÂNCIO, Renato Pinto & CARNEIRO, Henrique. *Álcool e drogas na História do Brasil*. São Paulo: Alameda; Belo Horizonte: PUC Minas, 2005. p. 71 a 92.

ALMEIDA, Miguel Vale. *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Ed. Fim de Século, 1995.

ARAÚJO, Hermetes Reis de. *A invenção do litoral: reformas urbanas e reajustamento social em Florianópolis na Primeira República*. São Paulo, PUC, 1989. Dissertação (Mestrado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1989.

COSTA, Jurandir Freire. *Ordem Médica e Norma Familiar*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1989.

MACHADO, Vanderlei. Entrando no mundo dos homens pelos laços do himeneu, in: *Estudos de História*, v. 6, n. 2, Franca/SP, 1999. p. 83 a 100.

MATOS, Maria Izilda Santos de. *Meu lar é o Botequim: alcoolismo e masculinidade*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2000.

PEDRO, Joana Maria. *Mulheres honestas e mulheres faladas – uma questão de classe*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1994.

PEREIRA, Ivonete. “As decaídas”: prostituição em Florianópolis (1900-1940). Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

PERROT, Michele. À margem: solteiros e solitários, in: ARIÈS, Philipe e DUBY, Georges (dir.). *História da vida privada: da Revolução Francesa à Primeira Guerra Mundial*. São Paulo. Ed. Companhia das Letras, 1993, p. 287 -304.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História e História cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.