CORPOS EM DISPUTA: GÊNERO, CIÊNCIA E PODER NA SEÇÃO ATUALIDADE CIENTÍFICA DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO (1963-1988)

BODIES IN DISPUTE: GENDER, SCIENCE AND POWER IN THE SCIENTIFIC NEWS SECTION OF THE NEWSPAPER O ESTADO DE S. PAULO (1963-1988)

Pedro Eurico Rodrigues*
pedro.eurico.rodrigues@gmail.com

RESUMO: Este artigo investiga as construções de gênero — especialmente masculinidades e feminilidades — veiculadas na seção "Atualidade Científica" do jornal *O Estado de S. Paulo* entre 1963 e 1988. Por meio da análise de artigos e publicidades, observa-se como esse espaço de divulgação científica refletia e reforçava valores socioculturais da época. A pesquisa destaca a centralidade de um público leitor majoritariamente masculino, representado em anúncios voltados ao consumo e à autoridade técnica, enquanto as mulheres eram frequentemente objetificadas como corpos a serem estudados ou tratados. Discute-se também a consolidação da pílula anticoncepcional como fato científico e social, revelando tensões éticas e políticas em torno da medicalização da reprodução. A seção é compreendida, assim, como um dispositivo midiático que não apenas espelhava, mas também contribuía ativamente para a manutenção e reconfiguração das desigualdades de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: Masculinidades; Imprensa; Divulgação Científica.

ABSTRACT: This article investigates the constructions of gender—particularly masculinities and femininities—presented in the "Atualidade Científica" section of the newspaper *O Estado de S. Paulo* between 1963 and 1988. Through the analysis of articles and advertisements, the study reveals how this space for scientific dissemination both reflected and reinforced the sociocultural values of the period. It highlights the predominance of a primarily male readership, represented through advertisements focused on consumption and technical authority, while women were frequently objectified as bodies to be studied or treated. The article also addresses the consolidation of the contraceptive pill as both a scientific and social fact, exposing ethical and political tensions surrounding the medicalization of reproduction. The section is thus understood as a media device that not only mirrored but actively contributed to the maintenance and reconfiguration of gender inequalities.

KEYWORDS: Masculinities; Press; Science Communication.

Masculinidades em Anúncio: Gênero, Consumo e Ciência

A seção *Atualidade Científica* do jornal *O Estado de S. Paulo*, publicada entre 1963 e 1988, era dedicada à divulgação científica e de saúde, indo além da simples informação ao dialogar com os valores sociais da época — especialmente no que se refere às construções de masculinidades e feminilidades. Os artigos e notas publicados revelam inquietações inseridas em um contexto de produção e consumo de conhecimento científico voltado para um público específico, majoritariamente vinculado às universidades e às camadas médias e altas da sociedade. Embora o gênero dos leitores não fosse explicitado, as publicidades veiculadas ao

* Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGH-UDESC).

Recebido em 23 de julho de 2025
Aprovado em 18 de setembro de 2025

longo dos quase 25 anos da seção ajudam a traçar um perfil mais nítido: predominavam anúncios de produtos voltados ao público masculino, como automóveis, bancos, companhias de aviação, eletroeletrônicos, imóveis, materiais de escritório, moda, produtos educacionais e rádios. Tais categorias, associadas ao consumo masculino, não apenas delineavam os interesses do público leitor, mas também refletiam e reforçavam as divisões de gênero e os padrões culturais de cada década.

Na década de 1960, uma possível análise da publicidade do consórcio de imóveis da Clineu Rocha CLINEU ROCHA, 1966, p. 21, figura 1, é a relação homem provedor, mulher cuidadora que fica cristalizada e povoa o imaginário burguês do período. O homem é retratado como o responsável pela conquista de bens materiais, enquanto a mulher, muitas vezes ausente ou representada em papéis secundários, é associada ao cuidado do lar e à gestão do espaço doméstico. Esse modelo de família tradicional demonstra a organização social e os valores da classe média e alta dos anos 1960, onde o consumo de imóveis e produtos de luxo estava intimamente ligado ao status social e ao papel desempenhado pelo homem como provedor da família.

Figura 1 – Publicidade do Consórcio Clineu Rocha

FONTE: *O Estado de S. Paulo,* 31 jul. 1966, p.21.

Já na publicidade de Natal da Mappin de 20 de dezembro de 1964, evidencia de certo modo, que o público leitor é masculino, assalariado e com um relacionamento normativo: "Para este Natal ofereça presentes Mappin 'peles do Norte'. Tenderly – Estola de pele de chinchila, modelo longo, pelo alto, forro de cetim MAPPIN, 1964, p. 30. Esse tipo de publicidade não só reforça o papel do homem como responsável pelas compras e presentes

de alto valor, mas também se alinha com a visão idealizada de um Natal em que o consumo é associado a um reconhecimento social e à reafirmação das normas de gênero do período.

Na década de 1960, as tarefas domésticas eram atribuídas às mulheres, mas a decisão de comprar eletrodomésticos cabia aos homens. Isso aparece nas publicidades da seção Atualidade Científica, que, sem declarar essa divisão, a expressam ao direcionar anúncios de produtos como refrigeradores ao público masculino. Mesmo sendo usados principalmente por mulheres, esses aparelhos eram adquiridos por decisão masculina, reforçando o papel do homem como provedor e gestor das finanças da casa.

As campanhas publicitárias reforçavam a visão cultural da época: cabia às mulheres cuidar do lar, enquanto os homens decidiam sobre compras importantes para a família. Ainda que raras, algumas propagandas colocavam a mulher no centro, mas sempre vinculada aos afazeres domésticos ou à beleza. Um exemplo aparece na figura 2: uma mulher sorri enquanto faz contas para escolher sua máquina de lavar, com o slogan “fazendo bem as contas é muito mais vantagem comprar minha Brastemp” ELETRO-RADIOBRAZ, 1968, p. 29.Outro, de fevereiro de 1968, mostra uma mulher encantada por sapatos, destacando seu papel ligado ao consumo de acessórios de beleza: “V. que vem a Santos nas férias, vai adorar os modelos finos e o preço de fábrica” INDUSTRIA DE CALÇADOS PEREQUÊ, 1968, p. 27

Figura 2 - Publicidade da Eletro-Radiobraz.

FONTE: *O Estado de S. Paulo,* 18 fev.1968, p.29

Na publicidade do rádio Philips PHILIPS, 1965, p. 23, na figura 3, pode-se inferir sobre a relação entre gênero e consumo, dando a ler novamente que o anúncio está em uma seção de jornal voltada para homens. A imagem e o texto apresentam a visão de que o rádio — embora fosse usado por toda a família — seria um item a ser adquirido pelo homem da casa. A frase "falta um rádio em seu lar! (O rádio só da mamãe...) " implica que a aquisição do aparelho era vista como uma responsabilidade masculina, ainda que o rádio fosse destinado principalmente ao entretenimento das mulheres e crianças.

A orientação para o público masculino é evidente, não só pela estrutura do anúncio, mas também pela promessa de agradar as figuras femininas da família com um produto de qualidade superior. Este tipo de propaganda ecoa a ideia cultural de que o homem, como provedor, tinha o papel de decidir e financiar os bens de consumo duráveis para o lar, enquanto as mulheres eram vistas como usuárias desses produtos para o bem-estar da família.

Figura 3 – Rádio Philips falta um rádio em se lar

Fonte: *O Estado de S. Paulo* 04 abr. 1965, p. 23.

Automóveis, desde sua invenção no final do século XIX, consolidaram-se como símbolos de status e reforçaram o papel masculino na sociedade. Na seção Atualidade Científica, modelos como o Simca Chambord eram promovidos como bens de luxo associados à experiência e ao poder, como no anúncio da Autovest: "Na Autovest você vai a pé e volta de Simca. Em negócios o que vale é a experiência!" (Autovest, 1964, p. 24). Outros carros, como o DKW-VEMAG, também exploravam esse imaginário: "Tinha que ser. Quando a perfeição

DKW-VEMAG se inspirou na beleza do Rio, só podia causar sensação [...]" (DKW-VEMAG, 1965, p. 31). A peça publicitária, representada na figura 5, associa o automóvel à modernidade e sofisticação, buscando atrair um consumidor masculino que valoriza inovação, elegância e um estilo de vida urbano alinhado à imagem vibrante do Rio de Janeiro.

A estética do anúncio, com o carro posicionado em frente a uma estrutura arquitetônica ornamentada, o Forte de Nossa Senhora da Conceição no Rio de Janeiro de 1715, transmite uma sensação de tradição combinada com inovação, conectando o veículo ao imaginário carioca e à ideia de um estilo de vida cosmopolita e sofisticado. Essa associação com o Rio de Janeiro se alinha ao público masculino, sugerindo que o Belcar Rio é mais do que um meio de transporte – é um símbolo de pertença a uma cultura moderna e dinâmica.

Figura 4 - Publicidade Belacr Rio da DKW-VEMAG

FONTE: *O Estado de S. Paulo* 10 jan.1965, p.31.

Dessa forma, a publicidade automotiva da década de 1960 contribui para consolidar uma representação de masculinidade associada ao consumo de automóveis de prestígio e à habilidade de adotar as inovações tecnológicas mais recentes, reforçando os comportamentos de gênero e o status social vinculados à posse de veículos.

A construção dos comportamentos de gênero tem na infância um de seus primeiros alicerces, e os brinquedos constituem importantes mediadores desse processo. Um exemplo é o Autorama, anunciado pelas Lojas Pirani em 1963 (Pirani, 1963, p. 25; figura 6), apresentado como um conjunto de carros de corrida em miniatura com pista. Ainda que promovido como passatempo, o brinquedo reforçava a associação entre o universo automotivo e o masculino, contribuindo para a socialização dos meninos com base em valores como velocidade, competição e domínio técnico. Walter Benjamin (1987, p. 248) destaca que o brinquedo não expressa apenas uma atividade infantil isolada, mas representa um "diálogo mudo [...] entre

a criança e o povo", revelando as matrizes simbólicas da cultura. Nesse contexto, o Autorama não apenas entretinha, mas colaborava para a consolidação de um ideal masculino centrado no controle da máquina, na performance e no consumo — elementos que viriam a se manifestar posteriormente na vida adulta por meio do prestígio social conferido ao automóvel.

Figura 5 – Publicidade de Autorama da Pirani.

FONTE: *O Estado de S. Paulo* 22 dez. 1963, p.25.

No livro Liberdade é uma calça velha e desbotada (Figueiredo, 1998), Anna Cristian Camargo Moraes Figueiredo analisa a publicidade brasileira entre 1954 e 1964, evidenciando como os anúncios, embora frequentemente vistos como apolíticos, expressavam ideologias que sustentavam modelos econômicos, sociais e culturais específicos. Nesse contexto, a publicidade não apenas promovia produtos, mas também atuava como veículo de aspirações sociais, especialmente para a classe média em ascensão. Por meio da promessa de progresso atrelada ao consumo, moldava-se uma identidade moderna e uma ideia de pertencimento. Figueiredo também destaca como essas campanhas reconfiguravam a percepção sobre o trabalho, promovendo valores de individualismo e realização pessoal em oposição ao sacrifício e à dedicação familiar. As imagens de jovens profissionais em ambientes sofisticados contrastavam com a realidade dos trabalhadores comuns, contribuindo para uma narrativa inspiradora, mas excludente, que ocultava desigualdades e práticas exploratórias. Assim, a publicidade funcionava como um agente ativo na difusão de ideais de modernidade e na transformação das representações de si e do mundo no Brasil da época.

Desta forma, as publicidades que acompanhavam os artigos de Atualidade Científica apresentam um o diálogo entre as publicidades de eletrodomésticos, automóveis e brinquedos da década de 1960 que evidencia o esforço de engajamento do público

consumidor com uma estética de modernidade alinhada a um cenário de ascensão social. Os eletrodomésticos simbolizavam o avanço doméstico e o cuidado familiar, enquanto os carros e brinquedos automotivos destacavam o poder aquisitivo e o domínio sobre a tecnologia como atributos desejáveis na figura masculina. Essas publicidades, portanto, não apenas anunciavam produtos, mas também delineavam normas e aspirações culturais, influenciando profundamente o entendimento dos comportamentos de gênero e a relação com o consumo.

Nos anos 1970, a publicidade voltada ao público masculino em Atualidade Científica incluía materiais de escritório, produtos educacionais e, com destaque, rádios como a Rádio Eldorado (1970, p. 97) e a Rádio Bandeirantes (1979, p. 16), que se consolidaram como fontes cotidianas de informação e entretenimento. A peça publicitária da Rádio Bandeirantes (figura 7) reforça a masculinidade hegemônica ao apresentar o futebol como espaço privilegiado de socialização entre homens. O pai surge como mediador do ingresso do filho nesse universo, simbolizando a transmissão de valores como coragem, competitividade e lealdade — atributos tradicionalmente associados ao masculino. A ausência de figuras femininas reforça o esporte como território exclusivo dos homens, enquanto o ato de ir ao estádio aparece como rito de passagem. Nesse contexto, o futebol não é apenas promovido como lazer, mas também como instrumento de reforço das normas de gênero, tal como já observado na associação entre homens e automóveis.

Figura 6 – Publicidade Rádio Bandeirantes de incentivo à ida ao estádio

Fonte: Jornal *O Estado de S. Paulo*, 07 nov. 1979, p.16.

Na década de 1980, as publicidades na seção Atualidade Científica apresentavam uma variedade de produtos e serviços que refletiam tanto o estilo de vida quanto as

expectativas sociais do período. Anúncios de rádios populares e de instituições financeiras como Banco de Londres e América do Sul, Banespa e Banco do Brasil dialogavam com um público masculino que aspirava à estabilidade econômica, utilizando uma linguagem baseada em segurança e confiança. O consumo de bens de alto valor, como viagens pela Pan American World Airways e o conforto dos assentos "sleeperette" nos jumbos, reforçava um ideal de status e sofisticação. Entre essas representações, destaca-se um novo modelo de masculinidade vinculado ao cuidado paterno. Duas publicidades chamam atenção nesse sentido. Uma delas, da Caloicicle (figura 8), trazia a frase: "Para ser pai hoje em dia é preciso estar muito bem-preparado. No dia 10, dê Caloicicle para quem já troca fralda de criança, dá mamadeira, lava louça, faz supermercado e ainda tem que ser o homem da casa" (Caloicicle, 1980). Esse discurso aponta para um deslocamento na representação da paternidade, sugerindo que certos homens já dividiam tarefas domésticas com suas companheiras — algo inédito nas publicidades da seção até então.

Figura 7 – Publicidade Caloicicle para o dia dos pais.

Fonte: Jornal *O Estado de S. Paulo* 08 ago. 1980, p.13.

Além do âmbito doméstico, o cuidado paterno também foi incentivado em publicidades que abordavam a segurança dos filhos fora de casa. Um exemplo disso é uma campanha da Rádio Bandeirantes daquele ano, com o título bem objetivo "Cuidado, crianças no estádio" RÁDIO BANDEIRANTES, 1980. A publicidade era um alerta aos pais que levam seus filhos pela diminuição da violência e práticas antidesportivas nos estádios. Ambas as publicidades comunicam com públicos distintos, a primeira traz o homem da década de 1980 para o doméstico, onde o cuidado com os filhos é mais uma tarefa deste homem, onde a segunda apresenta o cuidado dos impulsos violentos, muitas vezes, relacionados aos esportes, como o futebol, usando os filhos como uma referência para esse controle.

Figura 8 – Publicidade do dia das crianças Rádio Bandeirantes

Fonte: Jornal *O Estado de S. Paulo* 10 out. 1980, p.16.

Por outro lado, a publicidade ainda mantinha o seu principal foco ao homem que sai para trabalhar e merece total conforto. A publicidade da Pan Am de 04 de abril de 1980 traz ideais de masculinidade associados a status, produtividade e cosmopolitismo, promovendo a "poltrona Sleeperette" PAN AM, 1980, p. 10 como símbolo de sucesso e conforto. A mensagem sugere que homens bem-sucedidos merecem a experiência de primeira classe, reforçando a exclusividade como atributo valorizado. A ênfase em descanso eficiente, que permite manter a produtividade ao chegar ao destino, conecta-se ao ideal masculino que prioriza eficiência e prontidão, enquanto que o uso de tecnologia para promover bem-estar dá a ler uma masculinidade moderna que se valoriza. Além disso, o slogan que evoca aventura global associa o homem ideal a uma figura cosmopolita que explora o mundo, simbolizando poder e distinção.

Figura 9 – Publicidade Pan Am, Poltrona Sleeprette.

FONTE: *O Estado de S. Paulo* 04 abr. 1980, p.10.

A análise das publicidades da seção Atualidade Científica mostra como o discurso publicitário reforçou as visões de gênero e as estruturas sociais ao longo de 25 anos. Na década de 1960, o homem era representado como provedor e a mulher como cuidadora. Com o tempo, essas imagens foram sendo ressignificadas diante de mudanças sociais e culturais. O protagonismo masculino nas decisões de compra cedeu espaço a representações mais diversas da mulher, ainda que dentro de padrões normativos. A publicidade, assim, refletia e também impulsionava transformações nas dinâmicas de gênero e no imaginário burguês.

Controle dos corpos femininos em Atualidade Científica

A aparência feminina é posta em xeque pelo químico Quintino Mingóia no texto de 20 de dezembro de 1964, O uso do 'spray' para cabelos e sua influência na saúde, cujo foco recai sobre os "modernos penteados femininos" e o uso crescente de sprays para cabelo.

> Os modernos penteados femininos, tão variados em suas formas e dimensões provocaram o uso cada vez mais frequente dos chamados hair spray ou spray para cabelos. Nos Estados Unidos, por exemplo, em 1963 venderam-se 253.000.000 de unidades desse produto, o que, comparado com 225.000.000 referentes ao ano anterior representa um aumento de 12%. Em todo caso, parece injustificado qualquer motivo de alarma ou de preocupação, para o público e para os cabelereiros. Além de considerar a eventual possibilidade de hipersensibilidade individual, comum a qualquer outro produto cosmético, será sempre aconselhável não usar indiferentemente qualquer tipo de spray e exigir dos cabelereiros que mantenham uma boa ventilação nas suas salas de trabalho, para sossego deles e das suas clientes MINGÓIA, 1964, p. 30.

O texto associa o crescimento do mercado de sprays às demandas estéticas femininas, reforçando a ideia da beleza como prioridade. Embora mencione precauções pontuais, o autor minimiza os riscos, tratando o uso como prática naturalizada pela moda. Essa perspectiva sugere que as mulheres devem aceitar certos riscos em nome da aparência.

No artigo Gestação de laboratório (Atualidade Científica, 1971, p. 153), são descritos os experimentos do cientista Yu-Chih-Hsu na Johns Hopkins University, que cultivou embriões de rato até o estágio em que era possível detectar batimentos cardíacos. O feito ultrapassava os limites técnicos e éticos da época, expressando o interesse em compreender e manipular os processos gestacionais. O texto afirma que o objetivo não era criar "bebês de proveta", mas investigar a gestação, deformações genéticas e os efeitos de substâncias químicas. Também menciona o desafio de desenvolver uma placenta artificial, essencial para avanços

em reprodução assistida. Ao minimizar os limites éticos, o texto sugere um futuro em que a ciência poderia gerar vida fora do corpo feminino, reduzindo o papel biológico das mulheres.

Esse cenário se articula com os debates sobre anticoncepcionais, que, embora representassem uma forma de emancipação, também levantavam controvérsias sobre os riscos à saúde e o controle dos corpos femininos. A análise dos artigos publicados entre 1966 e 1971 revela uma narrativa ambivalente: celebra-se a inovação científica, mas persistem preocupações com efeitos colaterais, como trombose e câncer. A historiadora Joana Maria Pedro (2003) destaca a relação entre esses discursos e as políticas internacionais de controle populacional, que reforçavam a vigilância sobre a reprodução feminina. Assim, tanto a biotecnologia quanto a contracepção são marcadas por tensões entre autonomia e controle, ciência e ideologia.

As historiadoras da ciência Joelma Ramos Santana e Sílvia Waisse (2016) apontam que a resistência inicial no Brasil refletia preocupações com os efeitos colaterais, a moralidade e o controle populacional promovido por agendas internacionais de cunho neomalthusiano, que associavam o crescimento demográfico à pobreza e instabilidade.

O artigo “Drogas anticoncepcionais”, de 8 de maio de 1966, menciona os esforços franceses para investigar os riscos de tromboses, câncer e efeitos neuropsíquicos, evidenciando o caráter experimental do uso da pílula à época:

> Os riscos interessam sobretudo a mulher, mas os riscos fetais, no caso em que a fecundação ocorra durante uma interrupção da ministração das drogas, não podem ser omitidos [...] Estuda-se a eventualidade de perturbações circulatórias cerebrais [...] Efeitos contraditórios foram observados sobre a libido e o equilíbrio afetivo. [...] O emprego desses produtos em pessoas com antecedentes de perturbações vasculares ou psíquicas requer, portanto, muita prudência (Atualidade Científica, 1966, p. 28).

Essa cautela também é destacada por Santana e Waisse (2016), ao analisarem como a introdução da pílula no Brasil, em 1962, enfrentou resistência médica e debates éticos. Além dos efeitos colaterais já mencionados, havia preocupações quanto ao impacto social de uma tecnologia que permitia às mulheres controlar sua fertilidade de forma discreta, desafiando normas culturais e religiosas.

Em 1967, a notícia “Cientista faz advertência”, publicada em 8 de outubro, reforça essas desconfianças ao relatar alertas de patologistas americanos sobre lesões que poderiam

ser confundidas com tumores malignos, evidenciando a dificuldade de avaliar os riscos a longo prazo:

> Manifestações de excrecências anormais [...] foram descobertas em órgãos reprodutores de algumas mulheres que fizeram uso de anticoncepcionais [...] poderiam ter ligação a mutações na composição hormonal devidas às pílulas anticonceptivas [...] é difícil estabelecer com que frequência se manifestam os pólipos, ainda que se possa firmar não serem eles fenômenos comuns (Atualidade Científica, 1967, p. 28).

Em 14 de setembro de 1969, o artigo "Pílulas serão investigadas" revela uma mudança significativa na escala dos estudos científicos sobre anticoncepcionais. A pesquisa conduzida na Iugoslávia, com 10.000 mulheres, exemplifica o avanço da cooperação internacional para avaliar os impactos da pílula, especialmente em relação ao câncer (notadamente do colo do útero), à fertilidade e à saúde da prole. Embora inicialmente desenvolvida para tratar a infertilidade, a pílula passou a ser central nas estratégias de controle populacional, levantando dilemas médicos, éticos e políticos. Como destaca o texto:

> De um ponto de vista estritamente médico, o 'boom' da luta cor-de-rosa do prof. Pincus[1] [...] apresenta incógnitas dramáticas. Fala-se em casos de câncer, de morte por trombose cerebral e pulmonar e de outras possíveis e graves consequências [...] As primeiras investigações iugoslavas serão feitas no campo mais alarmante: o do câncer, especialmente do colo do útero. Ao mesmo tempo, serão investigadas as consequências que os anticoncepcionais têm sobre a prole e sobre a fertilidade feminina [...] Tenta-se averiguar efetivamente se os anticoncepcionais podem ser nocivos ao controlarem maciçamente o aumento demográfico das próximas décadas" (Atualidade Científica, 1969, p. 50).

Santana e Waisse (2016), ao analisarem as políticas de controle populacional no Brasil nas décadas de 1960 e 1970, dialogam com Pedro (2003) ao evidenciar a articulação entre ciência, políticas públicas e interesses éticos e econômicos. Pedro destaca que, ao oferecer soluções para questões demográficas, a ciência frequentemente operava em alinhamento com agendas políticas voltadas à regulação da reprodução humana. No contexto brasileiro, a introdução da pílula anticoncepcional esteve atrelada a diretrizes internacionais inspiradas no neomalthusianismo[2], que buscavam conter o crescimento populacional em países periféricos,

[1] Gregory G. Pincus (1903–1967) foi um cientista estadunidense renomado, conhecido por sua contribuição fundamental no desenvolvimento da pílula anticoncepcional oral. Ele era endocrinologista e especialista em reprodução, com uma carreira que abrangeu tanto a pesquisa acadêmica quanto a aplicada. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Gregory_G._Pincus Acesso: 10/03/2025.

[2] É importante destacar que, embora as ideias de Malthus tenham sido amplamente difundidas ao longo do século XX, elas enfrentaram críticas significativas por não levarem em conta o impacto das inovações tecnológicas na produção de alimentos e por sustentarem políticas que frequentemente penalizavam os mais pobres. Ainda assim,

desconsiderando suas especificidades culturais e sociais. Nesse cenário, a ciência atuou como mediadora de um projeto global que, sob o discurso do progresso, impunha normas reprodutivas a mulheres das classes populares.

As Conferências Mundiais de População de Roma (1954) e Belgrado (1965), citadas por Santana e Waisse, ilustram o protagonismo da ciência e da tecnologia reprodutiva nos debates internacionais. Essas iniciativas promoveram a contracepção hormonal como resposta à "explosão demográfica", sem neutralidade ideológica. Pedro (2003) ressalta que tais intervenções reforçavam dispositivos de controle sobre os corpos femininos, justificadas por discursos desenvolvimentistas. Assim, enquanto Santana e Waisse destacam os vínculos entre políticas nacionais e agendas globais, Pedro aprofunda as implicações éticas dessas práticas, evidenciando como a ciência legitimou narrativas de poder que redefiniram os limites da reprodução, da autonomia e do corpo feminino no século XX.

Na década de 1970, os artigos da seção Atualidade Científica revelam uma maior especificidade nos debates, com foco em questões como o risco de tromboembolismo e os efeitos da vitamina A no sangue. Exemplos disso são os textos "Anticoncepcionais antes da cirurgia" (03 jan. 1971, p. 80) e "Pílula apresenta problema" (07 nov. 1971, p. 169), que refletem o amadurecimento das críticas científicas, agora mais técnicas e menos generalistas. Segundo Santana e Waisse (2016), esse refinamento discursivo impactou a percepção pública no Brasil, onde a pílula passou a ser simultaneamente símbolo de modernidade e instrumento de controle sobre o corpo feminino, ampliando o debate ético e político.

Essa trajetória evidencia que os debates em torno da pílula ultrapassaram a esfera médica, inserindo-se em discussões mais amplas sobre gênero, saúde pública e controle populacional. A articulação entre ciência, sociedade e política perpassa a narrativa construída nos artigos da época, configurando um campo analítico relevante para a compreensão dos desafios enfrentados pela contracepção hormonal em seu processo de legitimação e consolidação.

A construção do conhecimento sobre a pílula anticoncepcional pode ser compreendida à luz da perspectiva de Bruno Latour (2000), segundo a qual os fatos científicos

suas teorias sobre o crescimento populacional foram reinterpretadas e reaplicadas durante o século XX, sobretudo em políticas voltadas para os países do Sul Global, como América Latina, África e Ásia (Malthus, 1996).

não são meras descobertas, mas resultados de redes sociotécnicas compostas por atores humanos e não humanos. No caso da pílula, pesquisadores, médicos, indústrias farmacêuticas e usuárias contribuíram para sua consolidação como método contraceptivo confiável. Ao serem testados, validados e aceitos pela comunidade científica e pela sociedade, esses elementos transformaram um artefato experimental em um "fato científico", legitimado técnica e socialmente.

Concomitantemente, a pílula adquiriu o estatuto de "fato social", influenciando normas, comportamentos e políticas públicas. Uma vez estabilizada como tecnologia de uso cotidiano, torna-se uma "caixa-preta" — amplamente prescrita e utilizada sem questionamentos sobre os processos que sustentaram sua validação. No entanto, controvérsias contemporâneas, como os debates sobre efeitos colaterais e implicações éticas, evidenciam que seu estatuto não é fixo. Como destaca Latour, a ciência é processual, e a pílula permanece sujeita a renegociações conforme novos contextos, saberes e disputas emergem.

A pílula, impulsionada por investimentos internacionais para controle populacional ligados à Guerra Fria, trouxe esperanças de autonomia às mulheres. Sob a ótica de Koselleck, a inovação gerou uma assimetria entre a experiência passada da maternidade inevitável e a nova expectativa de autonomia corporal e escolha. Essa ruptura com a tradição expandiu o futuro feminino, antes restrito à reprodução. A pílula intensificou a aceleração temporal, dificultando a projeção futura com base em experiências anteriores, devido às radicais transformações sociais e de gênero. Assim, a pílula não só alterou a experiência feminina, mas desafiou tradições socioculturais, abrindo novos projetos de vida, um movimento analisável pelos conceitos de Koselleck (2012; 2014).

A pílula anticoncepcional representou um avanço para as mulheres ao lhes conferir controle sobre a fertilidade e a decisão do número de filhos, promovendo maior participação na força de trabalho e esferas públicas, e reforçando a autonomia reprodutiva. Contudo, seu uso gerou controvérsias devido à falta de informações claras sobre efeitos colaterais e ao controle populacional imposto por políticas internacionais. Esses fatores levantaram questionamentos sobre os interesses por trás de sua difusão e críticas à medicalização do corpo feminino, que limitava a autonomia reprodutiva das mulheres. Assim, embora a pílula tenha proporcionado avanços, também desencadeou um intenso debate sobre os direitos das

mulheres e as implicações de uma sociedade que normatiza a experiência feminina com base em uma solução farmacológica.

A maior parte dos textos analisados da seção "Atualidade Científica" entre 1965 e 1972 retrata as mulheres como objetos de investigação científica, reduzidas a categorias biológicas ou funcionais. As matérias abordam temas como longevidade, sensibilidade à dor, genética, proporção entre sexos e saúde feminina. "Mulher tem vida mais longa que o homem" (1965) destaca a superioridade feminina em termos de saúde e expectativa de vida , enquanto "Alguns resultados de pesquisa sobre a dor" (1967) explora a sensibilidade feminina à dor. Em "A mulher e a genética" (Pavan, 1967), aspectos biológicos e sociais são apresentados como fatores de limitação ou vantagem, com destaque para questões cromossômicas e a discriminação social. Textos como "A proporção entre sexos" (1967) , "Mal no seio não é fatal" (1969) e "Vigor biológico dos sexos" (Winter, 1972) reforçam uma perspectiva biomédica, enquanto Ken Anderson (1972) propõe uma leitura sociocultural das diferenças entre os sexos.

Embora tratem de temas relevantes, esses textos frequentemente adotam abordagens reducionistas, reforçando estereótipos ou ignorando as complexidades das experiências femininas. Em "Mulher tem vida mais longa que o homem" (1965), por exemplo, a longevidade é apresentada como uma característica intrínseca ao sexo, sem considerar os determinantes sociais da saúde. De modo semelhante, "Alguns resultados de pesquisa sobre a dor" (1967) e "A mulher e a genética" (Pavan, 1967) discutem aspectos biológicos sem problematizar suas implicações culturais. Textos como "Mal no seio não é fatal" (1969) e "Vigor biológico dos sexos" (Winter, 1972) reforçam uma visão do corpo feminino como objeto médico, negligenciando as dimensões subjetivas, sociais e históricas das vivências das mulheres. Ao privilegiar explicações biológicas ou normativas, essas narrativas contribuem para a reprodução de desigualdades de gênero no discurso científico.

Em "Futuro Passado", Reinhart Koselleck (2012) analisa a organização de conceitos fundamentais da linguagem política ocidental em pares antitéticos, como liberdade/servidão ou público/privado. Esses pares não são neutros; são preenchidos historicamente de forma assimétrica, atribuindo valor positivo a um polo e negativo ao outro. Essa assimetria reflete e reproduz relações de dominação, exclusão ou inferiorização. Segundo Koselleck, tais pares conceituais descrevem o mundo e, simultaneamente, produzem e organizam a experiência

histórica. Eles não apenas espelham divisões existentes, mas contribuem para consolidá-las discursivamente, legitimando estruturas de poder por meio da linguagem.

Inspirado por essa análise, a oposição entre “homem” e “mulher” nos textos da seção "Atualidade Científica" pode ser compreendida como um caso específico de estrutura antitética assimétrica. Embora Koselleck não aborde diretamente essa oposição de gênero, sua lógica argumentativa permite considerá-la um par historicamente carregado de valor. Esse par associa o masculino à razão, ao progresso científico e à atuação pública, enquanto o feminino é reiteradamente vinculado à passividade, à emoção e ao espaço privado. Nos textos analisados, essa oposição surge como um pressuposto naturalizado, reforçando uma ordem de gênero desigual e a exclusão simbólica das mulheres do imaginário científico moderno.A crítica de Latour (2000, p. 167) à “objetividade” científica também se aplica à análise. A busca por uma verdade universal e neutra frequentemente oculta as relações de poder e subjetividades inerentes à produção do conhecimento. Ao apresentarem-se como objetivos e desprovidos de viés, os textos científicos que reduzem as mulheres a meros objetos de estudo legitimam uma perspectiva masculina e hegemônica, apagando experiências e vozes femininas. Esse processo consolida a narrativa de que o conhecimento científico é imparcial, enquanto reforça uma visão parcial e desigual da realidade.

Por fim, a abordagem limitada dos textos analisados impede que as mulheres sejam reconhecidas como sujeitos históricos com narrativas e agências próprias. Ao negligenciarem as múltiplas dimensões das experiências femininas, essas produções reducionistas contribuem para a manutenção de uma sociedade desigual. Essa representação estreita e hierarquizada não apenas reforça estereótipos, mas também limita possibilidades de transformação social, perpetuando estruturas de opressão sob o pretexto da neutralidade científica. Em contextos em que o conhecimento é instrumentalizado para sustentar desigualdades históricas, especialmente aquelas que incidem sobre os corpos e direitos das mulheres, torna-se ainda mais urgente refletir sobre as implicações éticas e políticas da produção científica e cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, K. Os critérios não concordantes. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 20 feveriero 1972. 152. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1972/02/20/g/19720220-29719-nac-0152-999-152-not-agsaxap.jpg>. Acesso em: 22 abr. 2018.

ATUALIDADE CIENTÍFICA. Mulher tem vida mais longa que o homem. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 19 setembro 1965. 29. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1965/09/19/g/19650919-27737-nac-0029-999-29-not-gxgpepp.jpg>. Acesso em: 11 jan. 2017.

ATUALIDADE CIENTÍFICA. Drogas anticoncepcionais. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 08 maio 1966. 28. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1966/05/08/g/19660508-27930-nac-0028-999-28-not-kwgqexp.jpg>. Acesso em: 12 jan. 2017.

ATUALIDADE CIENTÍFICA. A proporção entre sexos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 10 dezembro 1967. 43. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1967/12/10/g/19671210-28424-nac-0043-999-43-not-gehhghw.jpg>. Acesso em: 20 jul. 2017.

ATUALIDADE CIENTÍFICA. Alguns resultados de pesquisa sobre a dor. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 13 agosto 1967. 30. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1967/08/13/g/19670813-28323-nac-0030-999-30-not-kqeegew.jpg>. Acesso em: 13 jul. 2017.

ATUALIDADE CIENTÍFICA. Cientista faz advertência. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 08 outubro 1967. 30. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1967/10/08/g/19671008-28371-nac-0030-999-30-not-xqeapew.jpg>. Acesso em: 20 julho 2017.

ATUALIDADE CIENTÍFICA. Mal no seio não é fatal. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 18 maio 1969. 47. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1969/05/18/g/19690518-28866-nac-0043-999-43-not-gehkkww.jpg>. Acesso em: 18 abril 2017.

ATUALIDADE CIENTÍFICA. Pílulas serão investigadas. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 14 setembro 1969. 50. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1969/09/14/g/19690914-28968-nac-0050-999-50-not-eqswkxw.jpg>. Acesso em: 23 abril 2018.

ATUALIDADE CIENTÍFICA. Anticoncepcionais antes da cirurgia. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 03 janeiro 1971. 80. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1971/01/03/g/19710103-29369-nac-0080-999-80-not-gqwxkex.jpg>. Acesso em: 22 abril 2018.

ATUALIDADE CIENTÍFICA. Gestação de laboratório. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 06 junho 1971. 153. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1971/06/06/g/19710606-20499-nac-0153-999-153-not-wesaxxh.jpg>. Acesso em: 06 junho 1971.

ATUALIDADE CIENTÍFICA. Pílula apresenta problema. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 07 novembro 1971. 169. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1971/11/07/g/19711107-29630-nac-0169-999-169-not-axkaqek.jpg>. Acesso em: 24 abril 2018.

AUTOVEST. Em negócios o que vale é a experiência. *O Estado de S. Paulo*, S. Paulo, 04 out 1964. 24.

BENJAMIN, W. *Obras escolhidas. Vol. 1. Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CALOICICLE. Para ser pai hoje em dia é preciso estar muito bem preparado, 08 ago 1980. p.13. Acesso em: 08 jun 2017.

CLINEU ROCHA. Em Clineu Rocha a casa é sua. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 31 jul 1966. 21.

DKW-VEMAG. No ano do Rio a sensação do Ano! *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 10 jan 1965. 31.

ELETRO-RADIOBRAZ. Brastemp. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 2 fevereiro 1968. 29.

FIGUEIREDO, A. C. C. M. *"Liberdade é uma calça velha e desbotada":* Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964). São Paulo: HUCITEC História Social USP, 1998.

INDUSTRIA DE CALÇADOS PEREQUÊ. Em Santos Calçados Perequê. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 21 jan 1968.

KOSELLECK, R. *Futuro Passado:* contribuição à semântica dos tempos históricos. 3º. ed. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2012.

KOSELLECK, R. *Estratos do tempo:* estudos sobre a história. Tradução de Markus Hediger. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

LATOUR, B. *Ciência em Ação:* como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Unesp, 2000.

MALTHUS, Thomas Robert. Princípios de Economia Política e considerações sobre sua aplicação prática. Ensaio sobre A População. São Paulo: Nova C

MAPPIN. Peles polo Norte. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 20 dez 1964. 30.

MINGÓIA, Q. O uso do "spray" para cabelos e sua influência na saúde. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 27 dezembro 1964. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1964/12/20/g/19641220-27507-nac-0030-999-30-not-xqepqsp.jpg>. Acesso em: 05 janeiro 2017.

PAN AM. Breve, na primeira classe de todos os jumbos na Pan Am. A poltrona Sleeprette. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 4 abri 1980. 10. Acesso em: 07 ago 2017.

PAVAN, C. A mulher e a genética. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 03 dezembro 1967. 41. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1967/12/03/g/19671203-28418-nac-0041-999-41-not-eahwahw.jpg>. Acesso em: 20 julho 2017.

PEDRO, J. M. A experiência com contraceptivos no Brasil: uma questão de geração. *Revista brasileira de história*, São Paulo, Jul 2003. 239-260. Acesso em: 05 out 2024.

PHILIPS. Falta um rádio em seu lar! *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 04 abr 1965. 23.

PIRANI. O Auto-rama mais barato está na Pirani. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 22 dez 1963. 25.

RÁDIO BANDEIRANTES. Leve seu filho ao estádio. *O Estado de S. Paulo*, 7 nov 1979. 16.

RÁDIO BANDEIRANTES. Cuidado, crianças no estádio, 10 out 1980. 16. Acesso em: 7 ago 2017.

RÁDIO ELDORADO. Música e Notícias. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 22 nov 1970. 97. Disponivel em: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/1970112229335nac009799997-not/busca/Computador>. Acesso em: 23 jul 2015.

SANTANA, J. R.; WAISSE, S. Chegada e difusão da pílula anticoncepcional no Brasil, 1962-1972: qual informação foi disponibilizada às usuárias potenciais? *Revista Brasileira de História da Ciência*, Rio

de Janeiro, jul-dez 2016. Disponivel em: <https://rbhciencia.emnuvens.com.br/revista/article/view/164/127>. Acesso em: 29 set 2024.

SHEAFFER. Todo dia existe um motivo para gravar o nome da sua empresa numa Sheaffer. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 10 out 1979. 15.

WINTER, R. Vigor biológico dos sexos. *O Estado de S. Paulo*, São Paula, 20 fevereiro 1972. 152. Disponivel em: <https://acervo.estadao.com.br/publicados/1972/02/20/g/19720220-29719-nac-0152-999-152-not-agsaxap.jpg>. Acesso em: 22 abr. 2018.