

Caminhos cruzados entre a propaganda e a saúde em 1930

Maria Helena Steffens de Castro¹

Este artigo analisa as iniciativas pioneiras da propaganda rio-grandense, em escala de massa, que tinham como enfoque a saúde da população. Ao anunciar medicamentos para a cura de doenças e produtos dirigidos à saúde, a propaganda desempenhou importante papel no campo da comunicação/educação, uma vez que orientava sobre hábitos de higiene, a necessidade da conservação dos alimentos e sobre a importância da assistência médica regular, funcionando como um serviço público na propagação de conhecimentos preventivos das doenças que se alastravam pelo Rio Grande do Sul. Ao adotar um discurso claro e acessível, expropriou, aos poucos, as subjetividades, os medos e as superstições que alimentaram o imaginário popular nos anos 1930.

Palavras-chave: saúde pública, propaganda, imaginário popular.

Crossed roads between advertising and health in 1930. This article analyzes the pioneering initiatives of large scale advertising in the state of Rio Grande do Sul that focused on the population's health in the '1930s. By announcing medicines for curing diseases and health-related products, advertising played an important role in the field of communication and education, since it provided guidance about hygiene habits, the need to conserve food and the importance of regular medical services. Thus it constituted a public service in the dissemination of preventive knowledge about the diseases that spread in the state at that time. By adopting a clear and accessible language, it expropriated little by little the subjectivities, fears and superstitions that fed the popular imagery in the thirties.

Key words: public health, advertising, popular imagery.

Este artículo analiza las iniciativas pioneras de la propaganda en la provincia de Rio Grande do Sul, con el enfoque en la salud de la gente. Al anunciar los remedios para la cura de enfermedades y productos para la protección de la salud, la publicidad cumplió un papel importante en comunicación y en la educación, una vez que guiaba a los hábitos de higiene, a la necesidad de la conservación de los alimentos y la importancia de la asistencia médica regular, trabajando como un servicio público en la difusión del conocimiento preventivo de las enfermedades que se dispersaban en el Estado. Al adoptar un discurso claro y accesible, expropió, poco a poco, las subjetividades, lo miedo y las supersticiones que alimentaron el imaginario de la población en la década treinta.

Palabras clave: la salud pública, la publicidad, el imaginario popular.

¹ Profª Drª do PPG em Comunicação Social – PUCRS. E-mail: masteff@pucrs.br.

A *Revista do Globo* (RG), publicada em Porto Alegre (RS), foi editada pela Livraria do Globo, de propriedade de Barcellos, Bertaso & Cia., sendo caracterizada pelo subtítulo “Quinzenário de Cultura e de Vida Social”. Compreende um acervo de 942 fascículos, fontes inesgotáveis de informação, pois são testemunhas de outras tantas histórias além das publicadas em suas páginas. Circulou no RS de 1929 a 1967 e por sua abrangência e penetração junto ao público, atuou positivamente como auxiliar da educação em saúde, divulgando planos e ações do governo do estado, ações preventivas e hábitos higiênicos, para serem adotados aos poucos pelos leitores da revista.

Como a comunidade rio-grandense se ressentia da falta de uma revista de promoção e divulgação das atividades culturais, José Bertaso, sensível ao apelo de amigos que ocupavam o governo do estado, fundou a RG, que se tornou a vitrine da tradicional livraria da Rua da Praia. Sua aparição aconteceu numa época de extraordinário florescimento cultural no Estado, pois se lia muito e grupos de intelectuais se reuniam na entrada da Livraria do Globo para discutir questões políticas e culturais.

Alguns editoriais explicavam a importância da criação da RG, afirmando que

o homem moderno e culto não pode prescindir do seu jornal, de um bom livro, de uma ótima revista, seja como fonte de informações e conhecimentos, ou para a distração do espírito. A leitura predileta, entretanto, é uma boa revista, que reúne informações atualíssimas, leitura variada, instrutiva – e excelente matéria recreativa. Penetrando no lar, a revista interessa a todos, desde o chefe de família e donas de casa, até as crianças (RG, n. 4, p. 5).

A RG, no início, era dirigida a ambos os sexos, mas a grande maioria de seu público era feminino, a quem eram dedicadas matérias sobre a vida em sociedade, contos literários, assuntos de economia doméstica e de cultura geral, que acentuavam o modelo de “rainha do lar e anjo tutelar”, já que ser mãe era o maior compromisso que a mulher tinha para com a sociedade da época.

O editorial de junho de 1929, na primeira página, salientava que “a RG editada pela Livraria do Globo, um estabelecimento gráfico modelar na América do Sul, está em condições, tanto pela sua crescente difusão em todas as camadas sociais, como pelo seu aparelhamento técnico, de servir de veículo aos altos interesses do anunciante”. Anunciante este que precisava ainda ser conquistado porque desconhecia esse instrumento de divulgação do

moderno homem de negócio, uma vez que a propaganda recém iniciava sua atuação no mercado gaúcho.

Junto com as matérias que mencionavam a acelerada modernização da capital do Estado, na década de 1930, apareciam as que tratavam da competição comercial que obrigava grandes companhias a recorrerem a processos originais de propaganda para vender seus produtos, muitos deles de medicamentos, contribuindo, assim, para a diminuição de algumas doenças que se alastravam pelo estado. A divulgação de informações sobre políticas de saúde e de medicamentos através de periódicos assume grande importância, porque atinge um público numeroso, que se identifica com o que diz o texto genérico, encontrando alguma orientação para seus problemas pessoais.

Os anúncios veiculados durante o extenso período de existência da Revista – quase 40 anos – constituem, também, eficiente matéria para o estudo e a interpretação de aspectos significativos da relação entre a saúde pública rio-grandense e a propaganda, uma vez que o consumo de opiniões, crenças, sistemas de comportamento, hábitos e costumes de uma época são neles apresentados em prosa e verso. Coube à RG a função de tornar pública a existência de determinados produtos, marcas e serviços, despertando em seus leitores o desejo dos objetos que anunciava, e tornou-se um espaço privilegiado de divulgação das novidades do mercado brasileiro, aliando-se, indiretamente, às campanhas de prevenção às doenças, programadas pelo governo brasileiro.

Uma análise preliminar das matérias jornalísticas da RG mostra que, apesar de o espaço dedicado à saúde do periódico ser aberto às autoridades da área, as matérias apresentavam uma linguagem técnica e específica, raramente apelando para experiências concretas ou para um discurso acessível, que pudesse ser entendido e popularizasse o conhecimento especializado sobre a prevenção das moléstias. Predominavam nesse período, os discursos das fontes oficiais, como órgãos de governo e especialistas na área de saúde, que divulgavam os decretos aprovados pelo governo do estado, os programas de campanhas sanitárias, os dados estatísticos de saúde pública, bem como as determinações do Serviço Municipal de Higiene e Saúde.

Tais dados não eram acompanhados de críticas ou orientações claras e simples sobre os processos de execução das medidas, privilegiando a consecução finalista e cumulativa de resultados, que só eram compreendidos por públicos restritos e de elevado nível de aquisição cultural. Dessa forma, o jornalismo legitimava o saber dito competente, minimizando outras fontes científicas de informação.

Metodologia

A pesquisa sobre a propaganda em fontes periodísticas pelos meios convencionais se torna uma tarefa difícil pela variedade dos anúncios publicados, pois obriga o manuseio de cada exemplar ou fascículo. Para catalogar os anúncios da RG, a autora optou pelo uso da informática, organizando um banco de dados que armazenasse e processasse o mais rapidamente possível as informações captadas nos vários campos catalográficos. Foi escolhido o programa ISIS (Integrate Scientific Information Sistem), assumido e divulgado pela UNESCO.

Gerou-se, numa primeira fase, um catálogo que fosse compatível com a extensão e complexidade do *corpus* e dos objetivos propostos. Esse catálogo sobre os anúncios publicados nos primeiros 20 anos da RG tem como finalidade, também, dar acesso a qualquer interessado à propaganda veiculada nos 493 fascículos da revista, funcionando como núcleo gerador de inúmeros estudos em diferentes áreas do conhecimento.

Nos primeiros 20 anos foram veiculados 25.792 anúncios (Tabela 1), sendo que todos eles foram preenchidos, um a um, de acordo com os campos da ficha catalográfica. Foi possível constatar ao longo do trabalho que a propaganda ainda não manifestava uma periodicidade organizada podendo o mesmo anúncio ser veiculado durante meses ou mesmo durante os 20 anos da RG sem apresentar nenhuma alteração, como aconteceu com alguns anunciantes. Tais características possibilitaram a redução do *corpus*, já que foi formado por anúncios em sua primeira veiculação, aparecendo 7.069 peças inéditas.

Dos 25.792 anúncios catalogados, no período entre 1929 a 1949, encontrou-se 29,80% de anúncios sobre medicamentos ou produtos que usavam a saúde como apelo para a venda, bem como de serviços médicos, dentários, etc., que eram oferecidos em classificados, divulgando apenas o nome do profissional, sua especialidade e endereço comercial.

Na análise sobre o *corpus*, constatou-se o amadorismo da profissão pela falta de regularidade tanto na localização da página quanto na periodicidade dos anúncios, como também pela diversidade nos formatos, aparecendo em página inteira, em uma coluna ou predominantemente no formato de 8 x 2,5 cm. Entretanto, com o passar dos anos a revista foi se aprimorando e dedicando as páginas 15, 17 e 19 exclusivamente à propaganda.

As mudanças foram decorrentes do aumento do número de anunciantes que expandiu de 30 anúncios por fascículo para 60 a 85 anúncios a partir de 1937. O intervalo

entre as alterações dos anúncios era lento e longo, produzindo-se num espaço de cinco meses em média, porque o número de produtos era pequeno e não havia concorrência, resultando, então, escassa demanda para novas campanhas publicitárias.

A análise enfoca as pioneiras iniciativas da propaganda gaúcha, em escala de massa, com anúncios que obrigavam a uma mudança de hábitos culturais e comunicacionais junto a uma sociedade dos anos 1930, residente em Porto Alegre, localizada no sul do Brasil. O apelo é destinado a um público mais racionalista, para o qual são utilizados argumentos fundados na realidade, mas aliados à sua dimensão simbólica, na tentativa de convencer sobre a eficácia do produto e obter os benefícios propostos como resultado.

Os gêneros predominantes revelam que a razão da propaganda aproximava anunciantes nacionais e estrangeiros, pela necessidade de extrair demandas para produtos básicos, ligados à saúde, higiene pessoal, alimentação e produtos domésticos. Tais anúncios se sustentavam e se complementavam com valores ancorados na sociedade da época, marcada pela promessa de substituí-los por outros que garantissem a saúde e o bem-estar da família. Segundo Castro (2004), a conjugação de todos esses fatores visava tornar possível o estabelecimento de um novo pacto de leitura que conciliasse os valores de um discurso ancorado no passado com os valores propagados pela propaganda, como o novo e o moderno.

A elaboração desse catálogo completo dos anúncios publicados na RG teve apoio de bolsistas de Iniciação Científica do CNPq, sob a coordenação da prof. Dr. Maria Helena Steffens de Castro, autora desse artigo. O trabalho final tinha como finalidade dar acesso a qualquer interessado aos mais de 60 mil anúncios publicados nos 942 fascículos, todos eles digitalizados e acessados via Internet através do endereço www.ipct.pucrs.br/letras. Não visa oferecer apenas um registro do início da propaganda gaúcha, mas ser a semente, o núcleo gerador de inúmeras pesquisas em diferentes áreas de conhecimento que, a partir do catálogo, poderão se implantadas, tendo como fonte o acervo da RG.

A propaganda como aliada da política social

Nos anos 1930, a indústria farmacêutica não tinha ainda estabelecido regras rígidas para o

desenvolvimento de campanhas publicitárias e ações de marketing, optando por um regramento mais brando e no bom estilo conciliador, unindo a avidez da propaganda comercial com o bem-estar da saúde da população. Diferentemente da área de bens e serviço tradicionais, algumas vezes se informava sobre o uso terapêutico dos

medicamentos, e concentravam-se esforços em ações de formação e educação dos leitores na prevenção de doenças. O Departamento Estadual de Saúde do Rio Grande do Sul, dirigido pelo Dr. Coelho de Souza, informava sobre a necessidade dos serviços de higiene em um estado onde

Tabela 1. Total de anúncios catalogados (T.A.).

	Comércio		Indústria		Produto		Serviço		Total/Base	
	T.A.	%	T.A.	%	T.A.	%	T.A.	%	T.A.	%
Saúde	315	9,13	25	2,06	5.052	30,81	2.293	48,43	7.685	29,80
Beleza	86	2,49	6	0,49	4.075	24,88	94	1,99	4.261	16,52
Higiene	35	1,01	1	0,08	1.974	12,04	0	0,00	2.010	7,79
Alimento/Bebida	159	4,61	105	8,66	1.464	8,93	71	1,50	1.799	6,98
Vestuário	734	21,28	113	9,32	349	2,13	48	1,01	1.244	4,82
Escritório	123	3,57	208	17,15	727	4,43	5	0,11	1.063	4,12
Decoração	498	14,44	375	30,92	33	0,20	12	0,25	918	3,56
Transporte	32	0,93	30	2,47	159	0,97	443	9,36	664	2,57
Acessórios	490	14,21	28	2,31	90	0,55	3	0,06	611	2,37
Cultura/Livro	13	0,38	23	1,90	501	3,06	5	0,11	542	2,10
Eletrodoméstico	73	2,12	33	2,72	359	2,19	10	0,21	476	1,84
Construção	130	3,77	104	8,57	51	0,31	146	3,08	431	1,67
Variedade	388	11,25	27	2,23	6	0,04	4	0,08	425	1,65
Investimento	0	0,00	0	0,00	1	0,01	400	8,45	401	1,55
Turismo	4	0,12	0	0,00	5	0,03	330	6,97	339	1,31
Matéria-Prima	66	1,91	39	3,22	186	1,13	0	0,00	291	1,13
Ensino	0	0,00	0	0,00	41	0,25	217	4,58	258	1,00
Meios de Comunicação	5	0,14	0	0,00	177	1,08	28	0,59	210	0,81
Autopromoção	0	0,00	0	0,00	199	1,21	0	0,00	199	0,77
Limpeza	0	0,00	2	0,16	184	1,12	0	0,00	186	0,72
Cultura/Filme	0	0,00	5	0,41	127	0,77	9	0,19	141	0,55
Fotografia	30	0,87	1	0,08	43	0,26	66	1,39	140	0,54
Rural	34	0,99	1	0,08	58	0,35	16	0,34	109	0,42
Mecânica	38	1,10	26	2,14	37	0,23	7	0,15	108	0,42
Esoterismo	0	0,00	1	0,08	28	0,17	74	1,56	103	0,40
Utensílio	33	0,96	14	1,15	18	0,11	0	0,00	65	0,25
Tabacaria	1	0,03	2	0,16	48	0,29	10	0,21	61	0,24
Música	36	1,04	4	0,33	9	0,05	3	0,06	52	0,20
Esporte	20	0,58	1	0,08	3	0,02	18	0,38	42	0,16
Concurso	3	0,09	0	0,00	3	0,02	28	0,59	34	0,13
Entretenimento	2	0,06	1	0,08	9	0,05	11	0,23	23	0,09
Publicidade	0	0,00	0	0,00	0	0,00	20	0,42	20	0,08
Cultura-Exposiç.	0	0,00	0	0,00	1	0,01	9	0,19	10	0,04
Cultura-Teatro	0	0,00	0	0,00	1	0,01	0	0,00	1	0,00
Outros	101	2,93	38	3,13	377	2,30	355	7,50	871	3,38
TOTAL/BASE	3.449	100,00	1.213	100,00	16.395	100,00	4.735	100,00	25.792	100,00

a tuberculose grassa com intensidade, a mortalidade infantil atinge cifras desoladoras, as verminoses se espalham pela cidade, a malária e a lepra se constituem motivos de sérias apreensões e onde a varíola não foi de todo erradicada (RG, n. 250, p. 39).

O governo do estado, ciente de todos esses problemas, tomava medidas através de decretos, para diminuir a mortalidade infantil, as crendices populares e, assim, combater as moléstias da população e a insalubridade do meio ambiente, fator preponderante da proliferação de doenças. Se, no final dos anos 20, a energia elétrica era escassa, a água era suja, e, beber da torneira sem ferver a água era doença na certa.

Em fevereiro de 1930, o diretor de Higiene do Rio Grande do Sul, Dr. Fernando de Freitas Castro, divulgava seu programa de saúde, dando destaque às medidas que seriam adotadas pelo governo, como a rapidez no transporte de doentes para os hospitais, a fim de evitar a disseminação de moléstias infecto-contagiosas; a fiscalização sanitária rigorosa dos gêneros alimentícios, bem como o combate à mortalidade infantil. Também apresentava programas para combater a febre tifóide, as verminoses, a tuberculose, a lepra, a raiva e a peste.

Para tanto prometia uma fiscalização rigorosa nas condições higiênicas das fábricas e *ateliers* de trabalho, para que *esses não continuem a exercer uma influência direta no obituário das cidades*. O governo prometia ainda fiscalizar a manipulação e venda de todos os produtos destinados à alimentação, principalmente do leite, da carne, das verduras e frutas. A estação de tratamento de água, a Hidráulica dos Moinhos de Vento, foi inaugurada em 1928, tornando possível que os porto-alegrenses bebessem água tratada pela primeira vez.

Junto com essas medidas foram empreendidas ações construtoras que vinham ao encontro do desejo de uma classe privilegiada – que a cidade expressasse o novo ideal de convivência, cujo modelo era Paris, onde construtores e reformadores haviam dado ênfase a tudo que facilitasse a liberdade de trânsito das pessoas e seu consumo de oxigênio, numa identidade entre saúde e locomoção/circulação. Para tanto foram derrubados cortiços, rasgadas ruas e avenidas, criadas novas praças, atendendo a demanda por uma nova estética urbana e sociabilidade pública, que auxiliaria na prevenção às doenças, pois evitaria as aglomerações, constituídas em sua maioria por pessoas pobres. Entretanto, os recursos municipais destinados a serviços como água e esgoto, para toda a população, eram bem menores do que o investido em espaços para o usufruto da elite porto-alegrense.

Os discursos de autoridades e da imprensa relacionavam as habitações populares à sujeira e à doença, defendendo os benefícios estéticos e higiênicos de remover essas habitações do centro da cidade para a periferia, sem mencionar se teriam algum serviço básico de saneamento. Para sustentar esse aparato e financiar as transformações urbanas, uma reforma fiscal criou novas taxações, que garantissem esse deslocamento, estimulando os negócios dos construtores e especuladores imobiliários. Como afirma Monteiro (1995, p. 118), nesse sentido, afastar as habitações populares era higienizar e modernizar o centro da cidade, excluindo certos grupos sociais dos benefícios gerados pela modernização, “criando um cenário para o desenvolvimento da pedagogia social burguesa, com a transmissão de hábitos, costumes e valores que sustentariam a nova organização social”.

Pouco atendidas em suas necessidades básicas, as classes populares adotavam a crença mágica e a medicina natural como forma de resistir às enfermidades infecciosas e degenerativas, que se alastravam pela cidade, pois não tinham acesso aos novos empreendimentos e muito menos aos medicamentos, que foram surgindo no mercado. Havia ainda uma desconfiança geral sobre a medicina moderna, que interferia no trabalho dos tecidos e órgãos com a ajuda de produtos químicos. A população adotava práticas naturais, defendendo que a natureza oferecia os meios de fazer com que o corpo e o espírito ficassem imunes às enfermidades, ao cansaço e à fraqueza, sem o uso de medicamentos.

Para Barros (2003, p. 45), a explicação que a ciência oferece tem duas características fundamentais:

[...] por um lado mantém um corpo coerente de conhecimento, de tal forma que a lógica e a razão estão sempre atuando e norteando o ato produtivo, embora nem sempre se manifeste criativo. Por outro lado, ela oferece um quadro de explicações possíveis de um mundo natural que se mostra, cada dia, com mais vigor e extremamente complexo.

Pessoas com algum conhecimento em medicina caseira viravam consultores dos amigos que andassem às voltas com achaques, sendo que muitos desses ensinamentos passaram de geração em geração, da mesma forma que os velhos ditos populares. Prescritos por médicos ou indicados pela teimosia da automedicação, foram conquistando consumidores fiéis, ainda que sem comprovação científica de sua ação farmacológica. Como lembra Ruschel (1971), havia remédio mesmo para coisas mais desafiadoras, como um “licor de nó de cachorro” – cipó muito conhecido no

Brasil como poderoso restaurador de energias. A crença em sua eficácia contribuiu de forma significativa para sua ação terapêutica bem como sua divulgação junto aos frequentadores da Rua da Praia e demais logradouros do centro da cidade.

O empirismo e o experimentalismo exerciam suas ações preponderantes no seio das classes populares e serviam de fonte para matérias na RG. A superstição continuava patente e avassaladora, junto com a feitiçaria, o curandeirismo e o mundo obscuro da medicina caseira. Tomava-se elixir para curar amores; juá para unheiro; cera de ouvido para fazer desaparecer espinhas vulgares; folhas de batata, malva e sal para diminuir o inchaço das pernas; cinza para picada de cobra; água de bananeira para estancar hemorragias; chá de pele de raposa para apressar e aliviar as dores do parto, infusão de anel do rabo da lagartixa para aliviar as moléstias nervosas, etc. (RG, n. 4, p. 39).

Como diferenciar a superstição daquilo que poderia ser a indicação promissora de um novo tratamento? Para Scliar (2002), só entendendo o que realmente acontece no cotidiano das pessoas, como uma ação farmacológica eficiente e permanente, mas aliada à sua dimensão simbólica, criada pelo imaginário popular, uma vez que a crença mágica nada mais é que a expressão do desamparo do ser humano frente ao desconhecido. A história da medicina está cheia de exemplos assim, alguns dos quais chegaram aos nossos dias, como o hábito de usar purgantes e fazer lavagens intestinais, que tinham o poder de “limpar o organismo, além de purgar a alma” como penitência por todos os pecados cometidos.

O leitor da RG absorvia um acervo de informações sobre a saúde, mas sabia, na verdade, de alguns fatos ao acaso, apreendidos em várias fontes, idôneas ou não, que incluíam o folclore familiar, os textos dos anúncios, as indicações de amigos e até os decretos do governo. Ao ingerir algum remédio ou tentar se automedicar, já tinha buscado informações tanto na tradição popular como nos reclames publicitários de jornais e revistas, que divulgavam novos produtos: a indicação para que tipo de doenças era usado, a posologia, e, muitas vezes, seu valor terapêutico comprovado através do testemunho de pessoas conhecidas na cidade. Os homens que faziam propaganda passaram de corretores de classificados em jornais para redatores dos reclames, preparando o texto, ilustrando-o e distribuindo-o dentro do espaço da página. Não possuíam grandes conhecimentos técnicos, pois a propaganda ainda era feita por escritores e artistas plásticos que recortavam figuras de outras revistas, colavam e retocavam a ilustração até a arte final. Estes reclames quando começaram a ter uma forma mais profissional passaram a se chamar anúncios.

A palavra reclame, atualmente em desuso, designava qualquer tipo de propaganda comercial, como anúncios, cartazes, prospectos, jingles entre outros. Eram feitos em preto e branco com o uso de desenhos, uma chamada e um texto, que costumava ser longo, complexo e repetitivo.

Os problemas de úlceras, sífilis, eram mostrados em anúncios com depoimentos em que aparecia a foto do paciente, nome e endereço, junto com a exposição do corpo afetado pela doença da sífilis, explicando como “encontrou alívio dos terríveis sofrimentos, tomando o reputado Galenogol e, a bem da humanidade”, pedia para publicar tal atestado (RG, n. 193, p. 47). Esses testemunhos apoiavam-se em experiências concretas, o que levava o leitor a identificar-se com a situação, assumindo emocionalmente os sentimentos do personagem, pois criavam um imaginário socializador, que possibilitava um desgaste de resistência, de imposição de pontos de vista e de potenciação de valores (Ferrés, 1998).

Robert Park, em seu artigo *A notícia como forma de conhecimento*, afirma que o sujeito sente-se motivado a repetir para alguém uma notícia importante, gerando comentários e críticas em relação a ela. A partir da discussão, os problemas envolvidos nos fatos narrados substituem a notícia, formando muitas vezes uma opinião coletiva. Assim, quando assuntos importantes, envolvendo a saúde, são colocados em pauta pela mídia, têm possibilidade de promover indiretamente uma mudança nos hábitos de vida dos leitores, pois incentivam a adoção de hábitos de higiene diária, bem como propagam planos de assistência à infância e adultos, e, a partir do conhecimento já adquirido, agregam novas informações.

Na década de 1930, o mercado publicitário crescia, e vários produtos ligados à alimentação, à higiene, aos medicamentos e mesmo aos eletrodomésticos criavam campanhas com apelos dirigidos à saúde da população. Era o ciclo da propaganda de remédios, que desde 1850 era o maior anunciante do mercado. Um anúncio comum na época era o do remédio *Saúde da Mulher*, indicado para os incômodos mensais de senhoras; foi o primeiro anúncio luminoso do Brasil, sendo instalado em cima de um edifício na Av. Rio Branco, no Rio de Janeiro, pela agência de José Lira.

Nunca um outro setor teve tanta influência e impacto da mídia como aconteceu com os laboratórios farmacêuticos e seus representantes brasileiros, que descobriram a comunicação de massa, inventaram o testemunhal, provocaram os descontos, popularizaram o anúncio em cores e, mais tarde, viabilizaram o rádio. A sociedade, de acordo com Chrétien (1994), fornece aos cientistas o viveiro no

qual eles vão se alimentar, pois encontram nela e em sua cultura as regras, códigos, valores e analogias que alimentam a imaginação, as metáforas que sustentam as credences e as imagens que dão forma aos conceitos e modelos adotados pela população.

Junto com os decretos oficiais eram divulgados os reclames que explicavam as razões científicas da refrigeração dos alimentos, persuadindo o leitor a adquirir uma geladeira *Frigidaire*, para ter em casa “um médico vigilante que vela dia e noite pela salubridade dos alimentos da família” (RG, n. 80, p. 85), uma vez que os alimentos não refrigerados são “verdadeiros viveiros de micróbios e mofo”.

Além da Nestlé, que vendia a sua Farinha Láctea mostrando paisagens suíças, em que eram alinhadas as palavras força, vigor e robustez, a Colgate-Palmolive orientava sobre a necessidade de fazer uma eficiente higiene bucal para evitar doenças. A Companhia Energia Elétrica Rio-Grandense proclamava “o perigo de ingestão de alimentos mal conservados e o prazer da mesa com economia e proteção da saúde” (RG, n. 204, p. 44). O tônico dos pulmões, Saphrol, era um produto reconhecido em qualquer prateleira de farmácia; Lysol orientava para a “máxima limpeza da casa e de desinfecção em caso de doença contagiosa, além do hábito de lavar as mãos repetidamente” (RG, n. 201, p. 51); o regulador Sian era o melhor remédio contra o padecimento das senhoras; para mulheres nervosas receitava-se o regulador Gesteira e Ventre-Livre, usado já nos mais adiantados países do mundo.

Aparecem clientes fixos como Saphrol, que anunciou na RG por mais de 20 anos; Elixir Nogueira, por 17 anos; Emulsão de Scott, por dez anos, além de anúncios do Laboratório Silva Araújo, que produzia o Biotônico Fontoura e o Xarope Bromil, entre outros, que anunciou por mais de quatro anos. Os apelos da propaganda, então, eram claramente elaborados sobre a visão da mulher como protetora da família, que usava um produto para proteger o marido e os filhos contra as doenças, livrando-se da poeira, dos germes e dos alimentos estragados. O tema da amamentação também aparecia na propaganda circulante, ressaltando a nobre função das mães, que através de seu gesto garantiam a saúde do filho. Como afirma Carvalho (1996, p. 24), “ao se concentrar na mulher consumidora, a propaganda acaba influenciando hábitos e mudanças de comportamento na família”. Para que esses hábitos fossem adotados pela sociedade, o discurso da propaganda precisava ser informativo, explicando sua utilidade e benefícios, funcionando como um serviço público na propagação de conhecimentos preventivos, no sentido de colaborar na profilaxia de doenças.

A propaganda da RG acompanhava as transformações urbanas de Porto Alegre, que presidiam a estruturação da ordem burguesa como criadora de uma nova sociedade, mais moderna e higiênica, tendo como meta o sepultamento de antigas normas como coisas do passado. “Fazia-se necessário criar uma imagem social substitutiva que, se bem que fortemente distanciada da verdade social, constituía uma realidade destinada a confirmar não mais o conjunto da sociedade, mas os novos beneficiários do sistema: a ascendente burguesia urbana” (Pesavento *in* Cruz, 1994, p. 133). Tal classe social tinha poder aquisitivo para morar em lugares com saneamento básico, desfrutar das transformações urbanas e sociais implantadas pelo governo, além de ter acesso às novas descobertas da investigação científica.

Na década de 30, havia em Porto Alegre 19 estabelecimentos comerciais ligados à venda e manipulação de medicamentos, como farmácias, drogarias e especialistas em homeopatias, bem como de produtos médicos da flora brasileira. A assistência médica já era um direito adquirido pela população e não mais uma questão de caridade, sendo apoiada por uma tecnologia constantemente aperfeiçoada. As conquistas médicas conseguiam aumentar a expectativa de vida e diminuir o sofrimento das pessoas.

Todo esse progresso era divulgado pela propaganda na RG, que, ao adotar um discurso claro e acessível, foi popularizando o conhecimento especializado dos decretos oficiais do governo do estado, expropriando, aos poucos, as subjetividades, medos e superstições da população.

Aspectos conclusivos

A propaganda é reconhecida como um processo de produção de formas culturais e se afirma, então, como suporte visível de representação de identidades, já que em seu discurso afluem diferentes figuras do imaginário sociocultural. Por isso, a análise do discurso publicitário evidencia um verdadeiro falar cultural e revela, através da abundância das configurações semi-discursivas, várias normas ora dominantes, ora divergentes ou periféricas. Foi analisado o “circuito da palavra configurada”, no interior da qual se encontram os sujeitos da fala, instituídos na imagem do sujeito enunciativo (EUE) e do sujeito destinatário (TUD), que partilham entre si saberes e práticas psicossociais, junto com os membros da sociedade.

Para Charaudeau (1983), todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes e até sua identidade.

Devido à concepção particular que tem do ato de linguagem, o autor desenvolve a noção de competência semiolinguística. Tal competência resulta da inter-relação entre enunciator e destinatário, quando estão em julgamento o conteúdo e a legitimidade do discurso proferido pelo enunciator.

“A realidade do discurso, portanto, parte da sua historicidade, representada na relação entre o que é repetível, ou exterior ao sujeito e a produção da seqüência linguística específica, onde o sujeito intervém” (Castro, 2004, p. 44). No anúncio do creme dental Odol (Figura 1), de comportamento elocutivo, que tem por efeito incitar o sujeito interpretante a se identificar com a imagem de mundo apresentada pelo enunciator, aparece a expressão horrorizada do dentista gritando: – *Arear os dentes? Horrível!*

Fica evidente a denúncia da forma imprópria de limpar com areia da praia, prática adotada nos anos 1930, que deveria ser alterada para dar lugar a hábitos novos, fundamentados nas descobertas da ciência, legitimadas por especialistas da área da saúde. Arear os dentes é ainda uma expressão corrente no interior do Rio Grande do Sul, reminiscência de tempos idos, em que a areia molhada das praias era o único dentífrico conhecido e com cujo uso as pessoas inutilizavam

metodicamente o esmalte de suas dentaduras.

A abordagem da informação no enunciado leva a defini-la como uma atividade discursiva centrada na divulgação de fatos reais e busca alterar a ordem natural do mundo, apegando-se à constatação e à restituição de elementos geradores de desequilíbrio, como mudar um hábito de higiene adotado por muito tempo por outro mais moderno. Além da finalidade de informar pelo viés da racionalidade, o enunciator, como pessoa no mundo, induz um “fazer-crer” ao destinatário, com o objetivo de adesão ao que é afirmado no anúncio, através de um pacto de convicção, como estratégia para que o consumidor se identifique com a figura de um destinatário ideal proposto no texto e assuma os valores e um novo modo de vida, propagado pelo anúncio.

A campanha publicitária do creme dental Odol, divulgada na RG, orientava sobre a importância da ida ao dentista duas vezes por ano e a necessidade de escovar os dentes três vezes ao dia, “como forma de proteger os dentes contra a cárie e infecções gravíssimas nos órgãos internos”, contribuindo com as ações de medicina social adotada pelo governo do estado.

Os anúncios adotavam, também, um pacto de sedução, criando um imaginário complementar ao explorar diferentes formas de transformar em espetáculo as informações do texto. Personagens, lugares, tempo e fatos contribuíam para sustentar os mitos da sociedade dos anos 30, que necessitava de informações sobre os serviços de higiene e saúde públicas, para combater as doenças que se alastravam pela cidade. O princípio que define o uso desse recurso é o da verossimilhança na construção de mundos imaginários, nos quais o eventual consumidor do produto pode projetar-se e identificar-se com os personagens criados, convencendo-se de que o produto anunciado possui ação terapêutica contra o mal que o aflige. Como afirma Melo (1998, p. 112), “as barreiras entre a cultura de elite e a cultura do povo começam a ser demolidas, em consequência do fenômeno da socialização produzida pelos meios de comunicação coletiva”.

Observa-se, assim, que há predominância do discurso de persuasão sobre o de sedução, pois a propaganda orientava sobre o uso do produto, persuadindo para um conjunto de mudanças sociais, na tentativa de convencer sobre a eficácia do produto e obter os benefícios propostos como resultado. Da mesma forma ensinava como ministrá-los corretamente para não mascarar quadros de maior gravidade, como, por exemplo, a perda definitiva dos dentes ou a aquisição de infecções graves na boca.

Os reclames da RG procuravam ensinar como adotar hábitos saudáveis, quando procurar um médico, como seguir o tratamento médico prescrito, evitando o uso de práticas com base em superstições e crendices populares. Os textos



Figura 1. Anúncio de pasta dental.

Fonte: Revista do Globo.

apresentavam situações compartilhadas pelo imaginário dessa sociedade, revelando em parte a vida cotidiana e em parte o mundo ficcional, humanizando as cenas com histórias em quadrinho, depoimentos de pessoas com credibilidade, que orientavam sobre a substituição do lampião a querosene pela luz elétrica, bem como as efêmeras barras de gelo pelas modernas *caixas refrigeradoras sem gelo*, disseminando, assim, ações educadoras e atitudes positivas em relação à modernidade.

A propaganda, ao adotar um discurso informativo, objetivo e direto, auxiliou o leitor da RG e a população em geral a conhecer e adotar novos hábitos de higiene para gozar de saúde física e mental, bem como apresentou os novos fármacos produzidos por laboratórios que ajudaram a combater as graves doenças de assolavam a população, contribuindo assim com as metas da medicina social decretadas pelo governo do estado.

Referências

BARROS, H.L. 2003. Museus e Ciência. In: C.M. SOUZA; N.P. MARQUES e T. SILVEIRA, *A comunicação pública da ciência*. Taubaté, Cabral, p. 39-50.

CARVALHO, N. 1996. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo, Ática, 175 p.

CASTRO, M.H.S. 2004. *O literário como sedução: a publicidade na Revista do Globo*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 267 p.

CHARAUDEAU, P. 1983. *Language et discours*. Paris, Hachette.

CHRÉTIEN, C. 1994. *A ciência em ação: mitos e limites*. São Paulo, Papirus, 267 p.

CRUZ, C. 1994. *Literatura e cidade moderna – Porto Alegre 1935*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 163 p.

FERRÉS, J. 1998. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre, Artmed.

COMPANHIA ESTADUAL DE ENERGIA ELÉTRICA. 1998. *História ilustrada de Porto Alegre*. Porto Alegre, Já Editores.

MELO, J.M. 1998. *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis, Vozes, 416 p.

MONTEIRO, C. 1995. *Porto Alegre: modernização e urbanização*. Porto Alegre, EDIPUCRS.

PARK, R.E. 1967. *A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento*. Chicago, University of Chicago Press.

RUSCHEL, N. 1971. *Rua da Praia*. Porto Alegre, Prefeitura Municipal de Porto Alegre.

SCLIAR, M. 2002. *Do mágico ao social – trajetória da saúde pública*. São Paulo, Senac.

Submetido em: 08/09/2006

Aceito em: 06/11/2006