**Carlos Eduardo
Franciscato**

Universidade Federal de
Sergipe, Aracaju, SE,
Brasil

**Arthur Leonardo
Roeder**

Universidade Tiradentes
– Sergipe, Aracaju, SE,
Brasil.

**Jornalismo e práticas
publicitárias nas
representações socioculturais
da saúde e da doença em uma
perspectiva histórica**

**Journalism and advertising
practices in social and cultural
representations of health
and disease from a
historical perspective**

**Prácticas de periodismo y
publicidad en representaciones
socioculturales de la salud y
la enfermedad desde una
perspectiva histórica**

RESUMO

Este artigo apresenta modos como as experiências de constituição do jornalismo e da publicidade estão imbricadas na construção de representações socioculturais sobre a saúde na década de 1930 no Brasil. Para isso, problematizamos inicialmente modelos de modernização da mídia, considerando as diferenças entre o centro do país e Estados periféricos. As metodologias utilizadas na pesquisa empírica foram a análise de conteúdo, a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica, tendo como objeto as peças publicitárias impressas publicadas no jornal *Vida Laranjeirense*, da cidade de Laranjeiras, interior de Sergipe, entre 1930 a 1936. Os resultados indicaram modos como as práticas publicitárias empregaram o meio jornal para expressar uma transição entre um modelo sociocultural de saúde de ordem popular e informal para um modelo cientificista e mercadológico. Palavras-chave: Publicidade. Jornalismo. Representações Sociais. Saúde. Modernização.

ABSTRACT

This research presents ways in which the experiences of constitution of journalism and advertising are embedded in the construction of social and cultural representations of health in the 1930s in Brazil. For this, initially we discuss media modernization models, considering regional differences between central and peripheral states of the country. The methodologies used in empirical research were content analysis, documentary and bibliographic research. The object was advertisement published in the newspaper *Vida Laranjeirense*, city of Laranjeiras, state of Sergipe, from 1930 to 1936. The results indicate ways in which advertising practices used the newspaper to express a transition between a model of popular and informal health for a scientific and marketing model.

Key-words: Advertising. Journalism. Social representations. Health. Modernization.

RESUMEN

Esta investigación presenta formas en que las experiencias de la constitución del periodismo y de publicidad, incrustados en la construcción de representaciones sociales y culturales de la salud en la década de 1930 en Brasil. Para ello, inicialmente problematizamos modelos de modernización de los medios de comunicación, teniendo en cuenta las diferencias entre el centro del país y los estados periféricos. Las metodologías utilizadas en la investigación empírica fueron los análisis de contenido, análisis de documentos y la literatura, anunciados en impresos de objetos publicados en el periódico *Laranjeirense Vida*, Ciudad de Laranjeiras, el interior de Sergipe, de 1930 a 1936. Los resultados indican formas en las prácticas de publicidad utilizadas el medio periódico para expresar una transición entre un modelo socio-cultural, de orden popular e informal en la salud, para un modelo cientificista y comercialización.

Palabras clave: Publicidad. Periodismo. Representaciones sociales. Salud. Modernización.

Submissão: 5-10-2016

Decisão editorial: 8-8-2018

Introdução

Uma das afirmações mais repetidas no ambiente da comunicação, especificamente da publicidade, é que ela é um reflexo fiel do seu tempo espelhada nos seus anúncios. Entender uma sociedade por meio das suas práticas de consumo é uma missão árdua, detalhista, contudo prazerosa. A publicidade assume vital importância em um sistema de trocas simbólicas, apresentando, induzindo e convencendo por intermédio das suas técnicas de persuasão e, principalmente, através das representações.

Inicialmente feita de forma oral no Brasil, a publicidade tinha o caráter de uma conversa, até mesmo com um tom informal. Até o século XIX, eram os vendedores que, por intermédio da voz, davam aos comerciantes a amplitude necessária para a venda dos seus produtos. A partir de 1808, o Brasil Colônia inaugura a experiência jornalística (SODRÉ, 1999) com a instalação da Imprensa Régia, por meio de uma imprensa de perfil oficial ou doutrinário, ainda sem vínculo com o modelo comercial que começará a se estabelecer na segunda metade do século XIX e o aparecimento dos primeiros anúncios. A credibilidade do jornal foi aproveitada/apropriada pela publicidade no intuito de ganhar a confiança da população, utilizando sua retórica e seu poder de visibilidade e circulação social.

A forma como se apresentava a publicidade escrita nesses jornais era bastante simples: anúncios classificados, sem nenhum apelo estético, que tinham como premissa informar sobre a venda direta de algum produto ou serviço. Nesse primeiro momento, a publicidade brasileira era essencialmente informativa, tendo como único apelo a sua proposta de venda. No decorrer do século XIX, com a contribuição de poetas e escritores, a publicidade brasileira assume outros ares: torna-se mais próxima do consumidor, fala a sua língua, e por que não dizer, seduz o consumidor.

Os medicamentos, de alguma forma, sempre acompanharam a evolução da publicidade brasileira: o primeiro anúncio catalogado desse segmento data de 1882. Já no século XX, a publicidade de remédios alavanca a categoria no Brasil. Não só em jornais, mas em bondes, postais e revistas, até a publicidade em rádio na década de 1920, evoluindo, mais tarde, para a publicidade televisiva.

A partir desse cenário, este artigo apresenta modos como as experiências de constituição do jornalismo e da publicidade estão imbricados na construção de representações socioculturais sobre a saúde na década de 1930 no Brasil. Para executar essa investigação, percorremos um caminho que problematiza modelos de modernização da mídia. Tendo como pano de fundo as experiências que se desenvolvem em centros urbanos em vias de industrialização como o Rio de Janeiro e São Paulo, olhamos para situações localizadas em Estados periféricos, como Sergipe, que buscam alinhar-se e interagir com as iniciativas modernizadoras particularmente nos aspectos tecnológico, social e econômico.

A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica, tendo como objeto empírico as peças publicitárias

impressas publicadas no jornal *Vida Laranjeirense*, da cidade de Laranjeiras, interior de Sergipe, entre 1930 a 1936. Os resultados alcançados possibilitaram perceber os modos como as práticas publicitárias, realizadas em um suporte (o jornal), que buscava firmar-se com identidade editorial informativa, expressaram uma etapa da transição entre um modelo sociocultural de saúde de ordem popular e informal para um modelo cientificista e mercadológico, com o ingresso paulatino das indústrias farmacêuticas. Essa aproximação entre linguagem publicitária e jornalística revelou modos como o jornal, com seu discurso de autoridade factual, influenciou a veiculação publicitária de novas representações de saúde.

Esta investigação possui, como base teórica principal, a história cultural. Essa perspectiva ganha densidade na década de 1970, como proposta de introduzir novos métodos de observação histórica, já incorporando modificações nos modos de pesquisar a história em consequência da definição de novos objetos de estudo além das grandes narrativas tradicionais e da aproximação com outras ciências humanas, particularmente as ciências sociais. Surge, em contrapartida, um olhar mais aguçado aos hábitos e práticas culturais de determinado tempo e espaço, assim como novos atores históricos, como as populações marginais e seu cotidiano de vida (PESAVENTO, 2003; DOSSE, 1992; BURKE, 2005).

Entender as práticas adotadas em determinada sociedade no que diz respeito aos seus hábitos é relevante nesse sentido, uma vez que as formas culturais de consumo interessam ao "historiador da cultura que, por sua vez, visa reconstruir com as fontes as representações da vida elaboradas pelos homens do passado" (PESAVENTO, 2003, p. 42). Surge então uma proposta de mudança de escala no olhar histórico para uma

micro-história, com base "na exploração intensiva de um objeto de talhe limitado" (PESAVENTO, 2003, p. 72), em que novos recortes dos objetos são possíveis, utilizando pequenos traços ou fragmentos para a construção dessas narrativas, sejam textos ou imagens.

O objeto da história cultural é, segundo Chartier (1990, p. 16), "identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma realidade social é construída, pensada, dada a ler". Dessa forma, entende-se o conceito de história cultural formulado pelo autor como um tipo de história que não se limita a estudar a produção literária e artística de grande amplitude, mas toda e qualquer produção capaz de traduzir o reflexo do seu tempo.

Uma das ferramentas analíticas importantes é o conceito de representação social. Jodelet (2001) aponta quatro características fundamentais no ato de representar: 1) a representação social é sempre representação de alguma coisa (objeto) e de alguém (sujeito); 2) a representação social tem com seu objeto uma relação de simbolização (substituindo-o) e de interpretação (conferindo-lhe significações); 3) a representação será apresentada como uma forma de saber: de modelização do objeto diretamente legível em diversos suportes linguísticos, comportamentais ou materiais; e 4) qualificar esse saber de prático se refere à experiência a partir da qual ele é produzido, aos contextos e condições em que ele o é e, sobretudo, ao fato de que a representação serve para agir sobre o mundo e o outro.

A história cultural proposta por Chartier (1990) seria a principal forma de contextualização da representação social, até mesmo confundindo-se com o conceito. Ela deve ser entendida por meio do seu contexto sócio-histórico, ou como, em diferentes lugares e momentos, determinada realidade social é

construída, pensada, dada a ler. Nesse sentido, conforme proposta do próprio Chartier, há uma clara indissociabilidade entre os conceitos e pressupostos da história cultural e da própria representação social. Dessa forma de abordagem “se depreende o principal desafio que se apresenta à história cultural: como pensar a articulação entre os discursos e as práticas” (CHARTIER, 2009, p. 47).

1. Jornalismo e modernização da imprensa no Brasil

Se a Imprensa Régia inaugurou, no Rio de Janeiro, o ciclo da impressão no Brasil em 1808, nos anos seguintes pequenas tipografias, em parte ainda sem uso jornalístico, começaram a espalhar-se pelo país. Em Sergipe, a primeira tipografia foi instalada em Estância, em 1832 (RIZZINI, 1977, p. 187), região de desenvolvimento econômico no Sul do Estado. Será nessa localidade, ainda em 1832, o surgimento do primeiro jornal no Estado, o *Recopilador Sergipano*. Até o final do Império, em 1889, o Estado registrou 134 periódicos (NUNES, 2006, p. 14).

Será no final do século XIX e início do XX que o Brasil perceberá um período de modernização empresarial e tecnológica dos jornais, seja beneficiado por novos investimentos em transporte, na transmissão de informações (linhas férreas, estradas e telégrafo), seja com novas máquinas impressoras, com impressão mais veloz, maior qualidade e possibilidade de uso de cor e reprodução de ilustrações e fotografias. O telégrafo começou a ser utilizado pelos principais jornais do Rio de Janeiro em 1874. Em 1892, chegaram os linotipos, acelerando o processo de composição das matrizes das páginas a serem impressas (BARBOSA, 2007, p. 21-25). Rotativas são importadas pelos jornais. Em 1912, o *Jornal do Brasil* adotou máquinas de escrever em sua sede, substituindo a redação manuscrita (VIANA, 1945).

Embora de economia mais frágil que os Estados do centro e sul do país, Sergipe registrou, na transição dos séculos XIX e XX, um investimento das pequenas tipografias na aquisição de equipamentos ou na substituição dos prelos *Alauzet* e *Stanhope* por rotativas *Marinoni*. Isso possibilitou também uma base para a produção de livros, estimulando os círculos intelectuais locais (SOUSA, 2001, p. 39-43).

Transporte e comunicações eram dois desafios ao desenvolvimento de Sergipe no início do século XX. Com serviços precários, a ambos era atribuída parte da responsabilidade pelas dificuldades estruturais do Estado em iniciar seu movimento em relação à modernização. O sistema de transporte gerava quatro preocupações: ausência de estradas de ferro que ligassem Sergipe a outras capitais; serviços marítimos eram as principais formas de deslocamento ao centro do país; acesso precário ao interior do Estado; transporte urbano pouco eficaz.

As estradas de ferro eram as principais bandeiras de luta contra a sensação de atraso imperante no Estado. Desde o final do século XIX, esperava-se criar uma rota segura à Bahia para o escoamento da produção e ingresso mais rápido de mercadorias, o que só foi alcançado em 1915. O transporte para o interior no início do século XX era executado unicamente por carro de bois ou o lombo dos cavalos ou burros (DANTAS, 2004, p. 18-22).

O serviço telegráfico foi o grande elo que tornava a província conectada com os centros de poder e vida urbana e cultural. O telégrafo começou a operar em Sergipe em 1º. de setembro de 1878, por meio da Empresa Transportes & Correios. No início do século XX, o Estado possuía três estações telegráficas interligando as cidades de Aracaju, Maruim e Estância, e estas com outros Estados. O telégrafo trouxe aos

jornais sergipanos a instantaneidade e proximidade da informação, ao conectar Sergipe ao Rio de Janeiro: fatos na capital da República com efeito sobre a comunidade local começaram a ser publicados imediatamente, criando vínculo temporal entre Rio e Sergipe que afetou a vida cotidiana da população local. A rede telefônica começou a funcionar em Sergipe somente em 1916.

O município de Laranjeiras, no interior de Sergipe, berço do jornal *Vida Laranjeirense*, objeto desta análise, iniciou sua formação no século XVI, no processo de povoamento de uma área próxima ao rio Cotinguiba. No século XVII, o domínio holandês se estendeu à região e, nas últimas décadas do século, os jesuítas ali se instalaram, o que levou Laranjeiras a receber uma forte influência da Igreja Católica. Em 1848, tornou-se uma cidade. A produção latifundiária da cana-de-açúcar, do coco, do gado, do comércio e a importância do porto levaram a cidade a ter uma expressiva população negra e escrava, a maior proporcionalmente em relação aos demais municípios de Sergipe (DANTAS, 1988, p. 217).

Laranjeiras era o centro intelectual de Sergipe no início do século XX, quando apresentava cerca de 20 mil habitantes, atividades culturais, jornais regulares e certo estilo de vida requintado aos moldes do padrão europeu (AZEVEDO, 1971, p. 36). Nas décadas seguintes, o município entrou em um período de decadência em razão de a elite local migrar aos poucos para outros centros urbanos, como Aracaju (DANTAS, 2004, p. 15). Grandes epidemias de varíola assolaram Laranjeiras na década de 1910.

O jornal *Vida Laranjeirense* tem sua primeira edição em 4 de maio de 1930 e, em sua carta de lançamento, define-se como “Jornal Independente, Literário e Noticioso (...) Não abraçamos nem abraçaremos

jamais nenhuma das correntes partidárias. Nada de paixões políticas. Tudo pelo povo, pelos sacrossantos interesses da coletividade". Na Figura 1, a capa do jornal da segunda semana de circulação já indica o seu formato padrão *standard*, impressão preto e branco, com periodicidade semanal e quatro páginas em média. Já contém anúncios na capa e, nos anos seguintes, adotará também a manchete para dar destaque ao principal conteúdo jornalístico da edição. A partir da edição de 1931, Antônio Henriques se torna proprietário do jornal até o seu fechamento em 1936.

No início, o jornal veiculava poucos anúncios publicitários (na segunda edição, somente um único anúncio), aumentando gradativamente até atingir um pico de 54 veiculações por edição no mês de outubro de 1934. Os anúncios locais referiam-se a bens e serviços disponíveis em Laranjeiras e também na capital Aracaju, bem como, classificados.

2 Publicidade em jornais e representações da saúde e da doença

2.1 Aspectos metodológicos da pesquisa empírica

Três ferramentas metodológicas foram adotadas nesta investigação: a análise de conteúdo, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, que possibilitaram o levantamento e a sistematização de dados para a análise do objeto, das variáveis mais relevantes e do teste das hipóteses levantadas. Foram formuladas quatro hipóteses de pesquisa e suas respectivas categorias de análise (Quadro 1).

Aplicamos a técnica da análise de conteúdo, conforme Bardin (2009), Duarte e Barros (2010) e Minayo (2001). Para cada uma das quatro hipóteses

Figura 1

ANO I
LARANJEIRAS, 11 DE MAIO DE 1930
NUMERO II

Vida Laranjeirense

Jornal Independente, Literário e Noticioso

DIRECTOR-TECNICO: JOÃO CRUZ
GERENTE: Alzêdo de Oliveira Matta

REDACÇÃO-RESPONSÁVEL:
ANTONIO HENRIQUES

CHEFE DE REDACÇÃO: JERONIMAS SANTOS
SECRETÁRIO: BENIQUE NETO

Uma carta do Professor Pedro Moreno

*Preciso rasgar os véus
da Verdade e dizer que a
justiça tem a sua apo-
theose.

Do seu venerado e distinto mestre professor Pedro Garcia Moreno recebo a minha primeira carta que, com o seu habitual e agradável prazer, abrange brevemente.

Maria, 7 de julho de 1929. Meu caro compadre:

Sua inalterável e prosa ridade cresceu.

Na sua vida o grande prazer da primeira carta que v. ingurgitou. Agraciar por me ter encorajado e agradecido pelo motivo que a deu.

Também agradeço à boa Compadre, sua estimada e boa Mãe. Tenho lido os seus escritos no «O Commercio». E agora o momento de dar-lhe os p. véus que já o não fiz por não me sobrar tempo para fazê-lo como desejava.

E v. o Cruz e Souza sempre, mas espero que subirá, ambicioso e alcançar tornar-se o Antonio Henriques brasileiro. O meio em que vivemos é bom mesmo, mas as almas livres tem o poder de transvolar os estreitos horizontes do mundo natal.

Pedro Garcia Moreno

SINGER

Sewing Machine Company

As máquinas de costura SINGER foram e são e continuarão sendo sempre as preferidas em todo o Mundo. Quer lavantes, quer para industriais, SINGER sempre em posição invejável. Por isso, gostam todos de tudo, os nossos amados produtos SINGER, SINGER sempre, SINGER em primeiro lugar.

Máquinas, Olas, legítimas Olas, Babilônias, Catalogo de Bordar, Peças em geral, Máquinas, genuinamente SINGER, E NÃO SE DEIXAR ILUDIR.

Procure portanto V. S. a sua sub-agência nesta cidade, é rua do Comercio, 23, onde o velho quando necessitar de uma MÁCHINA DE COSTURA ou mesmo de pequena peça, pois que as verdadeiras peças SINGER sempre existem nas suas lojas. Antes de penetrar qualquer estabelecimento, a procura de qualquer producto SINGER, observe sempre o nosso emblema externo.

SINGER

Sewing Machine Company

23—Rua do Comercio—28

Lições gratuitas aos nossos dignos frequentes

Vendas em geral, a Dinheiro e a Locação

J. NUNES FILHO

LARANJEIRAS—SERGIPE

Doralice Correia (Daphnia)

A ti do corrente completo mais um ano de preciosa vida e prenda amiga Doralice Correia (Daphnia), a quem não podemos eludir. Primeiro porque está Ella acima de qualquer elogio; segundo porque a consideramos como a uma espiritual emblema, a quem muito queremos bem e a quem desejamos uma existência muito longa e sempre cheia de felicidades, para alegria da sociedade sergipina, para nossa particular alegria e, muito especialmente, para o justo contentamento de sua veneranda Mãe e queridos irmãos, nossos brilhantes compadres de jornada intelectual, Pedro e Domingos Correia.

Vida Elegante

Missa Laranjeiras

ALLETTE VALENÇA

Dizer que Ella é bonita. Alta e baixa e vaporosa. Que sua vida sempre. Pense, candura infinita. Que seu labirinto de sua. Lenda em latido de fita. Que sua voz clara habita. Os sonhos e o dia. Que sua sorriso singelo. Quando a candura entreme. De calvas ondulantes. E' d'arte bem pouco ainda. Pois Allette é tão linda. Que merece muito mais.

ANTONIO HENRIQUES

VIDA EXTERIOR

Primo de Rivera

A Hespanha perdeu, com a morte de Primo de Rivera, um dos seus mais gratificados vultos, dos que foram postos à prova na arte difícil de administrar. Militar brioso, modêlo de cidadão, amante. Invenção da Pátria, teve o marquez de Estrella acção dislocadora que o bastião não julgou, na chefia do governo hespanhol. Mas as dificuldades sem seus recursos. Primo de Rivera, seis semanas depois de sua queda do governo não pôde supporter o cruz. E, no exílio da França, morreu vítima de uma embolia cerebral. A Hespanha perdeu a Primo de Rivera, não seus funerais, as homenagens que as Pátrias costumam render aos seus filhos eminentes.

VIDA INTERNACIONAL

As maravilhas do rádio

Guilherme Marconi, o genial inventor, uma das glórias do século, esboçou o mundo, há dias, com uma das suas venturosas experiências. Marconi, de bordo do seu baste Electra, ancorado no porto de Gênova, conseguiu, com rádio, por meio de rádio, fazer funcionar o sistema de iluminação da Exposição Electro-Técnica de Sydney, Austrália. Ao inaugurar-se a Exposição de Rádio, na Municipalidade de Sydney, duas mil lâmpadas foram acesas pelo rádio, por Marconi, de bordo do Electra, foram a uma distância de dez mil milhas, servindo-se de novas estações de transformação. Será o Rádio a colímba maravilhosa do mundo. Ext.

Fonte: Jornal Vida Laranjeirense – 11/05/1930 (reprodução).

Quadro 1

Hipóteses	Categorias de Análise
H1) A publicidade de medicamentos no <i>Jornal Vida Laranjeirense</i> expressou modelos socioculturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930.	1) Medicalização: Tratamento de saúde com uso de medicamentos industriais. 2) Atores/personalização: como os anúncios da publicidade se apropriam de personagens na legitimação ao uso de medicamentos. 3) Higienização: noções de higienização para a sociedade de Laranjeiras em 1930.
H2) A produção de anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período.	1) Linguagem: Forma como a publicidade dialoga com a sociedade para criar a prática do uso de medicamento. 2) Apresentação visual: leitura visual do anúncio. 3) Expressão emocional: presença de componentes emocionais do anúncio. 4) Tipologia dos anúncios.
H3) A publicidade de medicamentos no <i>Jornal Vida Laranjeirense</i> indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros.	1) Traços de localidade: elementos locais da sociedade de Laranjeiras no anúncio. 2) Padrões nacionais e internacionais no anúncio: influência de outras sociedades na composição do anúncio.
H4) Os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados, de base científica.	1) Industrialização: A ciência como chancela do medicamento industrial. 2) Desqualificação do medicamento popular: uso de informações e formas expressivas de desqualificação dos remédios de base popular.

Fonte: Formulação pelos autores.

já apresentadas foram então formuladas categorias e índices específicos coletados na investigação das peças publicitárias. Isso permitiu uma sistematização de dados em tabelas, com uma visualização inicial de ordem quantitativa, possibilitando comparações e inferências entre os indicadores localizados. Com a extração das características, tipos de temáticas e formas de anúncios, bem como, a construção de recursos de representação como a personalização, a qualificação das práticas de saúde especializadas e industriais e a desqualificação das práticas populares, foi possível perceber como os conteúdos dos anúncios de saúde expressaram transformações dessas comunicações em relação às novas estratégias de produção e comercialização da saúde. Os indicadores constituíram-se em quadros ricos em dados possíveis de um aprofundamento qualitativo nas formas e recursos de linguagem adotados nas comunicações publicitárias de saúde, informativas ou acentuadamente publicitárias.

A partir dos elementos coletados na análise de conteúdo, a sistematização e interpretação foram feitas com base nos estudos de representação social. Houve um esforço de capturar as imagens construídas na linguagem publicitária a partir da realidade local e sua “tradução” ou “versão” (ARRUDA, 2002, p. 131) para um novo discurso, que mesclou uma intenção informativa e persuasiva. As categorias de análise citadas trouxeram as principais representações que circundaram as formas de tratamento desse tema.

As análises bibliográfica e documental (LOPES, 2005; PIMENTEL, 2001; DUARTE e BARROS, 2010; FLICK, 2009) serviram para a coleta de dados secundários e complementares a respeito do jornalismo e publi-

cidade em Sergipe, modos de vida no Estado (particularmente em Laranjeiras), desenvolvimento socioeconômico e representações sociais sobre a saúde e a doença. Entre esses materiais estão livros, revistas, depoimentos impressos e cartas, totalizando mais de 100 obras.

Para a definição do *corpus* empírico, fizemos inicialmente um recorte temporal, elegendo o período compreendido entre 1930 e 1936 (ano em que são descontinuados os exemplares disponíveis) adequado para o entendimento dessa fase de modernização do jornalismo e das práticas publicitárias em Sergipe por expressarem exatamente uma fase de transição entre um cenário de “atraso” e um processo de desenvolvimento econômico e social. Buscamos, então, fazer um mapeamento dos jornais disponíveis em acervos para pesquisa. O Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe apresentava, ao total, 28 jornais de Sergipe. Entre esses, o jornal *Vida Laranjeirense* chamou a atenção por ser um dos únicos com veiculação e continuidade no interior do Estado de Sergipe.

Outro critério na escolha do jornal *Vida Laranjeirense* foi o encaixe com a fundamentação teórica adotada: o deslocamento do grande evento e das grandes narrativas. Na investigação em questão, assumimos o deslocamento dos grandes jornais da capital (Aracaju) para um jornal do interior, notadamente rico em sua articulação a processos socioculturais. Alguns critérios foram estabelecidos para a seleção do objeto de estudo: o jornal deveria, no mínimo, possuir periodicidade bimensal e/ou semanal; o jornal não deveria ser órgão de comunicação oficial do governo; e deveria apresentar anúncios voltados à saúde. O *corpus* final da pesquisa constituiu-se de 62 edições

do *Vida Laranjeirense* veiculados entre 1930 a 1936, com 527¹ anúncios com referência à publicidade de medicamentos.

2.2 Representações socioculturais da saúde e da doença

Um dos primeiros elementos buscados no material coletado na análise de conteúdo era se os anúncios da publicidade nos jornais representavam certas compreensões de saúde e de doença, sejam oriundos do ambiente local em que o jornal se situava, sejam formulados predominantemente pelos atores midiáticos com a intenção de gerar determinadas práticas sociais. Adotamos o entendimento de Alves e Rabelo (1998) de que as “práticas em saúde e doença são tomadas como emanando de uma estrutura de significados subjacente” (1998, p. 108).

Diante dos dados obtidos por meio da análise de conteúdo em 527 anúncios do jornal *Vida Laranjeirense*, observamos a predominância de um tipo de medicação “generalista”, ou seja, voltada para a cura de uma diversidade de doenças: 72,67% dos anúncios no período traziam remédios indicados para os mais diversos fins, por exemplo, o “Elixir 914” (Figura 2), o qual prometia a cura para aproximadamente 15 tipos de enfermidades. Por esse dado é possível perceber que uma das raízes da medicação popular (uma proposta de cura global aos males do indivíduo) habitava um imaginário local sobre a saúde com efeito sobre o ambiente midiático.

¹ Esse número corresponde a aproximadamente 18% do total de anúncios veiculados pelo jornal em todo o período, incluindo comunicados de interesse comercial com linguagem informativa (como a chegada de novos produtos ou serviços ao comércio local) e peças formatadas em linguagem publicitária.

Figura 2 – Anúncio do “Elixir 914”

**Adoptado oficialmente
no Exército**

ELIXIR 914

Com o seu uso, nota-se em poucas dias :

- 1.º — O sangue limpo, de impurezas e bem está: geral;
- 2.º — Desaparecimento de Espinha, Eczemas, Erupções, Furunculoses, Coccírias, Feridas bravas, Bóba, etc.
- 3.º — Desaparecimento completo de RHEUMATISMO, dores nos ossos e dores de cabeça.
- 4.º — Desaparecimento das manifestações syphiliticas e de todas as incommodos de fundo syphilitico.
- 5.º — O aparelho gastro-intestinal perfeito, pois o «ELIXIR 914» não ataca o estomago e não contém iodureto.

E' o unico Depurativo que tem attestadas dos Hospitales, de especialistas dos Olhos e da Dyspepsia Syphilitica.

Fonte: Jornal Vida Laranjeirense – 25/06/1933 (reprodução).

Ramalho (2008) afirma, nessas medicações de uso popular, que “predominavam os processos de purificação ou destilação de substâncias de origem natural, e os remédios eram consumidos com base na tradição e na observação prática de efeitos” (2008, p. 23). Vale ressaltar que os enfermos utilizavam vários medicamentos na busca da cura, o que não permitia saber exatamente qual havia produzido o efeito desejado. Simões (2006) cita um medicamento comum na época, o “Elixir de Nogueira”, presente também nos anúncios do jornal *Vida Laranjeirense*, elaborado em uma época em que não existiam antibióticos. Esse elixir continha plantas às quais era atribuída a capacidade de curar a sífilis e “purificar o sangue” (SIMÕES, 2006).

Tais anúncios demonstram que o jornal local imergia na cultura das rezadeiras e curandeiros (com uso de ervas e plantas e sem base científica) e mercantilizava esses medicamentos, reconhecendo e legitimando uma nova ordem de produtores (os pequenos farmacêuticos) e de consumidores, agora de um produto popular com uma manipulação mais profissional. O anúncio em jornal produzia uma representação social desse universo de compreensão da doença e da cura e conferia credibilidade aos remédios. O jornal, como suporte legitimava o anúncio no sentido de ser uma representação de verdade, com uma credibilidade informativa que era buscada como efeito de veracidade para os medicamentos e serviços de saúde veiculados.

As representações sociais tinham especificidades conforme o público a que se dirigiam. Emanavam uma ideia de saúde com um cuidado constante sobre a mulher, os filhos e os homens. Para isso, a

mulher-mãe (zeladora da família) era a principal destinatária das mensagens (490 anúncios), seguida de indicações para o homem (433) e, por fim, para as crianças (389). Ou seja, deveria ser estendido à sua família. Essa estratégia refletia também uma tendência da publicidade em reconhecer a influência feminina no poder de compra e de entrada de produtos no consumo familiar (VERÍSSIMO, 2008).

Em contraponto a essa representação da saúde ancorada em práticas da cultura popular, uma análise mais detalhada dos anúncios indicou um movimento tendencial de aparecimento de remédios de base científica: neste caso, os anúncios traziam um discurso de “conscientização” e “reforço” da população para a segurança que ofereceria um medicamento feito em um laboratório para fim específico. Para isso, alguns recursos são visíveis: há o uso da chancela (52,75% dos anúncios) como forma de afirmar autenticidade, segurança e veracidade do conteúdo veiculado no anúncio em jornal. Essa chancela poderia ser de cunho comunitário (como um padre da paróquia ou um líder respeitado pela população) ou de ordem do especialista (o médico com a visão científicista). O anúncio do medicamento denominado “Vanadiol” afirmava que “5.000 médicos receitam o medicamento”, reforçado pelo atestado de um “bom padre”, que se dizia curado. O movimento tendencial de modernização da prática médica, no entanto, polarizará essas duas chancelas, e os anúncios tenderão a reforçar apenas o discurso do especialista, conforme Muniz (2013, p. 1), como único capaz de instrumentalizar o saber curativo, considerando os pajés, parteiras e espíritas como “charlatões”.

O testemunho na publicidade impressa era também um recurso muito utilizado para cancelar uma possível eficácia do medicamento anunciado. A pesquisa empírica indicou que 56,54% dos anúncios tinham clara indicação de atestado de cura. A representação da cura era construída com situações de tratamento nas quais personagens afirmavam ter usado o medicamento e obtido a solução para a sua doença. Também era bastante recorrente o registro em cartório dos curados, para reforçar a autenticidade do seu depoimento.

Ao aspecto cientificista da publicidade aliou-se um avanço da produção industrial de medicamentos. Nesse caso, como na situação da multinacional alemã Bayer, que à época já produzia e trabalhava com preceitos de remédios de base industrial e científica: foram encontrados anúncios que buscavam desqualificar os remédios de base popular, como forma de luta simbólica pela introdução de novas concepções sobre o tratamento de doenças, adotando uma estratégia mercadológica na mídia. O conceito de representação, sobretudo na perspectiva de Chartier (1990), nos auxiliou então a visualizar esses imaginários sociais na publicidade do jornal *Vida Laranjeirense* e, em consequência, reafirmar que esses produtos midiáticos atuam como um espelho social do seu tempo.

2.3 A publicidade como técnica e prática social

Neste item, destacamos alguns elementos que estruturam o discurso publicitário nas 527 peças estudadas no jornal *Vida Laranjeirense*. É compreensível que “um dos primeiros sinais de que o Brasil esforçava-se para entrar no século XX foi o advento de novas técnicas de propaganda” (BUENO, 2008, p. 35).

Entre esses elementos da linguagem encontramos o tom imperativo nas mensagens: 36,83% dos anúncios possuíam certa ordem ou indicação mais incisiva ao leitor para consumir o produto. Nessa fase de transição entre modelos e formatos de texto publicitário, a influência do texto informativo dos jornais ainda é visível pelo esforço descritivo (não persuasivo) dos pretensos benefícios do medicamento. Do total pesquisado, 77,6% dos anúncios eram descritivos, sem um componente emocional dominante. Nessas primeiras décadas do século XX, as práticas publicitárias eram executadas ou influenciadas grandemente por jornalistas, redatores, poetas e ilustradores, entre outros. No *Vida Laranjeirense*, não foi possível identificar quem eram e como operava a equipe do jornal, seja os jornalistas ou os produtores de anúncios publicitários. Também não foram encontradas informações sobre o perfil empresarial do jornal, sua incorporação das tecnologias modernas de produção e quais eram as rotinas de trabalhos dessa equipe.

Um segundo ponto observado na análise dos dados foi o uso de marca. Assumimos, nesse sentido, a marca como um elemento gráfico diferenciador no anúncio. Nesse caso, a simples menção do nome do fabricante no texto do anúncio não foi considerada uma marca. Pelos dados apurados, 92,17% dos anúncios não possuíam assinatura com o uso de marca, diminuindo o caráter específico da linguagem publicitária e a aproximando da apresentação visual em texto característica do material jornalístico naquela mídia impressa. “O anúncio que finge ser matéria editorial é, de certa forma, parasitário da autoridade que o leitor associa à publicação que adquire regularmente” (VESTERGAARD, 2004, p. 98). Em linhas gerais, 55%

tinham algum tipo de imagem, contra 45% de anúncios com a denominação de *all type*. Entre os 7,82% que utilizaram a marca, a principal foi a da Bayer.

Um terceiro aspecto a ser considerado é o caráter didático do anúncio, estilo presente em 54,58% das veiculações. Essa informação esteve relacionada a uma das premissas da publicidade: apresentar o produto e ensinar o uso, a fim de “contribuir para a incorporação de valores e tendências sociais” (MOTA-RIBEIRO, 2005, p. 3). Isso indicava um papel específico da publicidade na mercantilização da saúde em curso: ensinar os novos consumidores a usar o medicamento. No anúncio do medicamento “Vandiol”, percebeu-se um direcionamento claro da peça para a mãe, por meio da frase “Seus filhos correm perigo: a senhora que amamenta precisa de um tônico” (07/06/1931). Logo em seguida, o texto caminhou para uma espécie de catequese, onde foi ensinado o passo a passo do uso do medicamento.

É importante entender que o contexto da saúde da época trazia uma pretensão higienista da sociedade. Conforme Conceição, os medicamentos obtêm “...a legitimação pela figura do médico que tem o saber sobre os corpos, especialmente dos médicos higienistas que se dedicaram a educar a população e tomaram para si essa missão social” (2011, p. 8). Num cenário em que as cidades passavam por sérios problemas de higiene e sanitarismo, a representação da saúde coletiva por meio das práticas impostas pelos médicos sanitaristas (uso de medicamentos, higienização do corpo) impunha um novo estilo de vida. Os anúncios traduzem um modelo higienista de vida sadia.

2.4 Aspectos da publicidade local e nacional

Nessa hipótese, buscamos perceber se a publicidade sobre a saúde no jornal *Vida Laranjeirense* indicou processos de constituição de modelos locais de publicidade em contraponto aos padrões estabelecidos nacionalmente nos principais centros brasileiros à época. Para tal, buscamos indicadores de proximidade local do anúncio, como endereços, figuras públicas e referências locais, comparando-os com modelos ou referências nacionais ou internacionais.

Os resultados apontaram que somente 6,45% dos anúncios analisados tinham algum vínculo explícito com sua localidade, enquanto 93,54% replicavam conteúdos de cunho nacional. Nesse momento, a publicidade nacional operava com padrões já estabelecidos e se direcionava para atingir as pequenas cidades, de maneira verticalizada, a partir de centros urbanos como Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro. Do total pesquisado, 43% dos anúncios possuíam referências nacionais no seu conteúdo (como por exemplo “médicos de São Paulo”, “curados em Minas Gerais” ou “farmacêuticos na Bahia”).

Isso significa que as referências a figuras públicas locais reconhecidas pela sociedade eram muito pequenas. Naquelas poucas peças em que essa referência aparecia, o tipo de anúncio não era de um medicamento, mas do próprio profissional que procurava indicar sua farmácia, boticário ou consultório. Havia também menção a médicos e farmacêuticos “genéricos”.

2.5 As práticas publicitárias e as lutas de representação

Discutimos mais sistematicamente a hipótese de que os anúncios da publicidade no jornal *Vida Laranjeirense* operavam ou auxiliavam na construção de novas formas de representação da saúde (cientificista, especializada, laboratorial, industrial e mercantil) em oposição às representações de saúde de origem popular vinculadas à cultura local. Edler (2010, p. 21) afirma que a medicina procurava desvalorizar o conhecimento terapêutico popular, distinguindo os procedimentos “científicos” das crenças consideradas “supersticiosas”.

Embora Muniz (2013, p. 1) tenha citado um movimento de desqualificação dos medicamentos de base popular no país ao final do século XIX, não o localizamos conforme a autora o descreveu, por exemplo, em uma situação de confronto entre as novas representações e as oriundas da sabedoria popular. Nos dados obtidos, percebemos que a quase totalidade dos anúncios (98%) não utilizava expressões que desqualificavam os medicamentos de base popular ou curandeiros e rezadeiras. Se a estratégia de conflito de representações não foi efetiva, deve-se, de todo modo, considerar o esforço por afirmar esse novo modelo por meio de suas próprias características. O argumento principal era o de asseverar, pela publicidade dos jornais, os preceitos científicos dos novos medicamentos, cancelados pela ciência, e apostar na mudança de postura do público.

Os raros anúncios que traziam alguma desqualificação eram sobretudo da alemã Bayer. No entanto, o volume de anúncios de base popular era superior aos publicados pela Bayer, o que pode indicar, su-

perficialmente, que a medicação de origem popular mantinha penetração na cultura e nas práticas de saúde daquela localidade. Vale lembrar que, mesmo nos anúncios de medicamentos de origem científica, inexistiam referências precisas (estatísticas, por exemplo) à eficácia da cura, sendo comuns expressões como “várias e milhares” de pessoas curadas, o que alimentava uma condição de crença.

3. Considerações finais

Este trabalho dedicou-se a mostrar, a partir da perspectiva da história cultural, como se construíram representações sociais da saúde e da doença em peças publicitárias publicadas no jornal *Vida Laranjeirense*, da cidade de Laranjeiras, interior de Sergipe, entre 1930 a 1936. Destacamos três resultados centrais obtidos: a) as formas como a mídia operou a construção de representações sociais da saúde e da doença a partir da intenção de comercialização de medicamentos e serviços de saúde; b) o processo de modernização em curso no país e as formas específicas como afetaram a localidade estudada; c) as formas híbridas do discurso publicitário, imerso no espaço, nos valores e nas lógicas jornalísticas.

A consulta aos 527 anúncios publicitários nos permitiu identificar um tipo de material que, se por um lado operava dentro de um modelo de imprensa em que a tecnologia, a industrialização e a modernização vinham sendo fundamentos gerais ao seu desenvolvimento, por outro lado expressava abertamente a cultura local e era por ela envolvido. As representações da saúde reforçam essa imersão do jornal, nas formas capilares com as quais traz o popular para o modelo mercantil ainda embrionário, com que valores

comunitários são bases para a produção do discurso publicitário.

Ao lado dessa expressividade surge outra, oriunda de um movimento de modernização ligado ao cientificismo e à industrialização. O padrão de indústria laboratorial que dominará o século XX já habitava o centro mais desenvolvido do País e ia, gradativamente, ocupando os espaços periféricos. O projeto local de modernização era desenvolvimentista, econômico e tecnológico, mas também social: particularmente à saúde, superar o “atraso” era vencer as enfermidades que grassam pelas comunidades locais e adotar um modelo higienista imposto a partir do centro.

O discurso publicitário que circulou pelo jornal na década de 1930 constituiu-se em um híbrido entre as representações sociais, as práticas publicitárias e as práticas jornalísticas vigentes. Emergiram características de intenções e linguagens da publicidade, mas operando no meio de marcos jornalísticos, alimentando-se deles, confundindo-se parcialmente a eles. A separação entre profissionais e setores publicitário e jornalístico dentro do *Vida Laranjeirense* ainda não tomou forma: valores, práticas, linguagens e noções de ambos se comunicam – um processo de diferenciação que o projeto modernizador desenvolvimentista da imprensa se esforçará para consolidar no andar do século XX.

Referências

ALVES, Paulo C.; RABELO, Miriam C. (Orgs.). **Antropologia da saúde:** traçando identidade e explorando fronteiras. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz: Rio de Janeiro, 1998.

ARRUDA, Angela. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 117, nov. 2002, p. 127-147.

AZEVEDO, Camelinho B. **Doutor Bragança, esse varão Laranjeirense**. Rio de Janeiro: Editora Pongetti, 1971.

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil**. Brasília: Anvisa, 2008.

BURKE, Peter. *O que é História Cultural?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações**, 2. ed. São Paulo: Difel, 1990.

_____. **A História ou a Leitura do Tempo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

CONCEIÇÃO, Sarasvati YakchiniY. Z. A saúde da mulher: práticas educativas nas propagandas de Curitiba na década de 1920. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 4., 2011, Vitória (ES). **Anais...** 2011, p. 1-15.

DANTAS, Beatriz G. **Vovó Nagô e papai branco**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

DANTAS, Ibarê. **História de Sergipe: República (1889-2000)**. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 2004.

DOSSE, François. **A História em Migalhas – Dos Annales à Nova História**. Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1992.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

EDLER, Flávio C. Medicina versus magia. **Revista de História da Biblioteca Nacional**. Brasília, ano 5, n. 56, mai. 2010.

FEDLER, Fred. **Lessons from the Past – Journalists' Lives and Work, 1850-1950**. Prospect Heights. Illinois: Waveland Press, Inc., 2000.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**, 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: _____. (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2001, p. 17-44.

LOPES, Maria I. V. de. **Pesquisa em comunicação**, 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MINAYO, Maria C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes. 2001.

MUNIZ, Débora R. M. Vendendo saúde: poderoso e popular "Elixir de Nogueira". In: SIMPÓSIO DA HISTÓRIA DO MARANHÃO OITOCENTISTA, 3., São Luís-MA, 2013.

NUNES, Maria T. Sergipe Provincial, II (1840/1889). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro; Aracaju (SE): Banco do Estado de Sergipe, 2006.

PESAVENTO, Sandra J. **História e História Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

PIMENTEL, Alessandra. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. **Cadernos de Pesquisa**, n. 114, p. 179-195, nov. 2001.

RAMALHO, Viviane C. V. S. **Discurso e Ideologia na Propaganda de Medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas**, 2008. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

RIZZINI, Carlos. O jornalismo antes da tipografia. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1977.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil: evolução histórica**. São Paulo: ESPM; Referência, 2006.

SODRÉ, Nelson W. **História da Imprensa no Brasil**, 4. ed. (atualizada). Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Cristiane V. **A República das Letras em Sergipe (1889-1930)**. Aracaju, 2001. Monografia (Graduação em História), Universidade Federal de Sergipe.

VERÍSSIMO, Jorge. **O corpo na publicidade**. Lisboa: Colibri, 2008.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**, 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIANNA, Hélio. **Contribuição à História da Imprensa Brasileira**. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1945.

Carlos Eduardo Franciscato

Universidade Federal de Sergipe

É jornalista, doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, professor da Universidade Federal de Sergipe, líder do grupo de pesquisa Laboratório Estudos em Jornalismo CNPq/UFS. E-mail: cfranciscato@uol.com.br. Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/1800142109998891>
cfranciscato@uol.com.br

Arthur Leonardo Roeder

Universidade Tiradentes - Sergipe

Arthur Leonardo Roeder Neto é publicitário, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe, professor da Universidade Tiradentes (Sergipe). E-mail: leonardoroeder@gmail.com. Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/1469340477638501>
leonardoroeder@gmail.com