

O QUE NÃO TEM REMÉDIO MEDIATIZADO ESTÁ: SAÚDE, BELEZA E PODER NA PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS DO INÍCIO DO SÉCULO XX*

Moacir Carvalho Oliveira**

Resumo: pretende-se discutir e descrever a publicidade de medicamentos em jornais e periódicos brasileiros do início do século XX. Os medicamentos serão considerados um tipo de objeto peculiar, nunca sendo óbvio o conjunto funcionalmente compartilhado de seus atributos. Pouco importa, se como algo dotado de história, ou se como algo que fale sobre pessoas, ainda mais em se tratando de objeto ligado a contextos de sofrimento. Ganhando o medicamento significado particular nos mercados urbanos que modernizavam-se. Contexto de esperanças crescentes na ciência e progresso humanos, solicitando de nós uma determinada postura. Considerar-se-á a publicidade enquanto etapa discursiva, fundamental não apenas para se fazer negócios, mas também, para contar sobre coisas. Algo capaz de também instruir consumidor e produto em um ato de elevação do valor da pessoa e do objeto. A publicidade funcionando também como certificadora, uma vez que agências fiscalizadoras e normativas semelhantes as atuais ainda estavam em formação.

Palavras-chave: Certificação. Medicamento. Mercado modernização. Publicidade.

CIVILISING THE SICK PERSON: HEALTH, BEAUTY AND POWER IN ADVERSING CAMPAIGNS OF DRUGS OF THE EARLY TWENTIETH CENTURY

Abstract: *the aim of this study is to describe and debate advertising of drugs in Brazilian newspapers and periodicals of the beginning of twentieth centuries. Medications will be here considered as a peculiar type of object. In other words, it means that the functionally shared set of attributes would not always be evident. It matters little whether it is something that has history, or that it is something that speaks about people, especially when it comes to objects linked to contexts of suffering. As a consequence, drugs took on a particular meaning in urban markets that modernized themselves. The context of growing hopes in human science and progress, requested from us a certain stance. Advertising will then be considered as a discursive stage, fundamental not only to*

* Recebido em 15.04.2017. Aprovado em: 02.05.2017.

** Doutorando pelo programa de pós-graduação em Sociologia da Universidade de Brasília,. Atualmente faz parte do grupo de pesquisa Cultura, Memória e Desenvolvimento. E-mail: moacir.carvalho@gmail.com



do business but also to tell something about things. It would be something capable of also instructing consumers and products in an act of elevating the value of the person and the object. Publicity would then also functioning as a certifier, since regulatory agencies and regulations similar to the current ones were still in formation.

Keyword: Advertising. Certification. Market. Medicine. Modernization.

Segundo Maria Alice Rosa Ribeiro a indústria farmacêutica no Brasil teria se iniciado entre finais do século XIX e início do XX. Justamente, favorecendo-se do desenvolvimento da indústria química ocorrido em alguns países do capitalismo central, além do avanço da pesquisa em medicamentos realizado pela iniciativa pública nacionalmente. Somando-se a isso, segundo Rogério Dias Renovato:

No início do século XX, os medicamentos consumidos no Brasil eram originários da atividade de um grande número de pequenos e médios laboratórios nacionais, poucos estrangeiros e também de importações. Com a descoberta de novos fármacos, o avanço das pesquisas científicas, o processo de desnacionalização se avolumou acentuadamente, sendo que já em 1970, a produção de medicamentos se concentrou em laboratórios farmacêuticos estrangeiros (RENOVATO, 2008, p. 65).

O que quer dizer que o contexto de produção, nesse que hoje é um dos principais e mais complexos ramos da indústria mundial, era bastante distinto do que conhecemos atualmente. Da mesma forma, todos os mecanismos nacionais e internacionais voltados para a regulamentação, certificação e legitimação desses produtos eram muito distintos da complexa cadeia tecno-burocrática existente atualmente. Sendo produto ainda mais recente o desenvolvimento internacionalizado de mecanismos reguladores, fiscalizadores e normativos sobre os medicamentos, seus usos, fabricação e publicidade. Evidentemente que haviam regulamentações já no período imperial e mesmo colonial a respeito dos fornecedores de medicamentos e serviços de cura (MACHADO, 1978; BUENO & LBAUM, 2008). Todavia, não só estas pareciam ser muito mais relaxadas em relação ao atualmente vigente, como também, atuava-se com base em uma noção de ciência, de mercado, de especialização funcional e controle burocrático bastante distinta da atual.

Não sendo objetivo desse trabalho essa análise, o fato é que modalidades regulatórias fundadas em um sentido forte de racionalidade tecno-científica e burocrática modernas só adquiririam um perfil que se poderia considerar algo assemelhado ao que se espera dos organismos reguladores e fiscalizadores de hoje, entre as décadas de 1920 e 1940 (RENOVATO, 2008; RIBEIRO, 2001; ROZENFELD, 2000). Com uma mais clara relação entre atribuições e competências em nível nacional, local e mundial, e mediante uma distribuição de poderes e responsabilidades mais funcionalmente especificada. Tendo-se no decreto nº 5.156 de 1904 um dos primeiros importantes passos nessa direção, uma vez que nele se previa a elaboração de um código sanitário por parte da União. Com a fundação do Departamento Nacional de Saúde Pública ocorrendo em 1920, e a elaboração do Código Sanitário Federal em 1923. Outros fatos juridicamente decisivos foram, respectivamente: decreto 3.171/41, do serviço Nacional de Fiscalização da Medicina; a formação da Comissão de Biofarmácia e a Comissão de Revisão da Farmacopéia, com a publicação em 1927 da primeira edição da Farmacopéia Brasileira; os decretos lei 19.606/ 31 e 20.377/31 sobre o exercício da farmácia; além do decreto lei 4.113/31 que reza sobre a propaganda de produtos farmacêuticos, e os 780/36 e 891/38 sobre entorpecentes. Todos surgidos entre os anos 1920 e 1940.

Antes desse momento, o controle sobre a produção, comercialização, prescrição, consumo e publicidade desse objeto, o medicamento, estava vinculado mais as secretarias de saúde e vigilância sanitárias locais. De forma que a distribuição tempo-espacial das ações duplas de fixação e deslocamento simbólico-material sofridas pelos medicamentos davam-se mediante uma cadeia relativamente fragmentada. Desde ações que visassem a formulação e reprodução de um produto bioquimicamente eficaz, à construção de sua imagem, passando pela consideração da figura do prescritor, o médico.



Mas também, o que é mais importante para esse trabalho: ações capazes de investir o medicamento do poder de se deslocar retendo atributos de universalismo que operassem como princípios ativos inquebrantáveis de sua identidade. Uma vez que nesses deslocamentos o medicamento tinha que lidar com toda diversidade de contextos e seres encontrados em sua passagem pelo mundo. Possivelmente, seria nas relações de deslocamento entre os vários contextos de vida de um medicamento que, não só este modifica o seu significado, como também, modifica, ele mesmo, o significado do contexto do qual participa (APPADURAI, 2008; KOPYTOFF, 2008), transformando lugares, usos, fazeres, saberes e pessoas.



Figura 1: Campanha Bromil – os dois compadres: “O progresso na roça”

Nota: Diálogo: O herbarário: Virge Nossa Senhora! Até vancê trais remêdo de butica. O tropeiro: Apois seu cumpade! Proguesso é progueso! As sua ervinha do matto são munto bom-as, não hai dúvia; mas, porém, isto que tá qui cura quarquê tossi em 24 h, e siá Chica precisa si curar-se enquanto o demonho esfrega um ôio.

Fonte: Revista O Malho





Figura 2: Campanha Licor de Tayuyá – Anti Reumático e Anti Sifilítico
 Nota: Note-se a imponente referência idealizada ao indianismo nacional.
 Fonte: Revista O Malho

Como indicado, para o período considerado tratou-se de um ambiente mercadológico em que vários pequenos produtores, em sua maioria nacionais, competiam com seus produtos. Produtos em sua maioria assumidamente jovens, ao menos, assim o que diziam as campanhas publicitárias. Estando, portanto, desligados de alguma tradição consolidada de usos e saberes, na qual usuários de várias localidades do país pudessem se reconhecer com facilidade. Sendo exceção notável a remissão a uma estética indigenista-cabocla que operaria com menções ao telúrico nacional primitivo já popularizado. De qualquer forma, importa enfatizar que os critérios vigentes em tal espaço agressivamente concorrencial estariam ainda sendo confeccionados. Espaço mais relaxado em termos jurídicos, porém, mais incerto sobre os modos de proceder e decidir, tanto para produtores, quanto para vendedores, médicos, consumidores e publicitários. Sendo que o empenho em se fazer de um dado produto um algo confiável passava por caminhos que simultaneamente se apropriariam de símbolos tradicionais e modernos. Gerando-se por vezes resultados de qualidade excepcional, principalmente nas revistas ilustradas.

Enfim, esse artigo nasceu de uma reflexão presente em minha tese de doutorado, mas que ali foi pouco explorada. Trata-se das relações entre curandeiros populares, médicos acadêmicos e práticos, pensando-se aí a questão da competição profissional no mercado das curas. Tal contexto propiciaria rico material a respeito da relação entre poder, economia e modos de vida. Para o artigo fiz rápido desvio de rota, visando atender a proposta da revista. Assim, decidindo por enfatizar um objeto em



particular que se coloca no centro dessa disputa, o medicamento, mas procurando observa-lo como tendo seu significado disputado para além do contexto de seu fornecimento (MANICA, 2012; PIGNARRE, 1999). Nesse sentido, o medicamento será tomado para além da função restrita de meio de cura, passando a ser parte das histórias de pessoas e suas coisas, parte de uma cultura material que, inclusive, de meio pode vir a se tornar fim dependente do investimento de outros meios. O material mais diretamente explorado foi a publicidade de medicamentos na revista carioca O Malho, e no jornal baiano A Tarde entre as décadas de 1900 e 1920, sendo que outras fontes foram consultadas, ainda que de maneira não tão sistemática, principalmente para o fim do século XIX. Esse material pareceu dar uma fundamentação razoável diante do problema mais geral aqui explorado, o da relação entre objetos e pessoas que excedesse os limites funcionais.

O MEDICAMENTO E SUA PUBLICIDADE

Com o desenvolvimento da publicidade e das técnicas mais arrojadas das revistas ilustradas, abria-se um campo para experimentações linguísticas, as quais dependiam de uma série de mediações. Muitas vezes falando-se critérios muito distintos dos tecno-científicos; ou senão, recorrendo-se aos seus fundamentos, mas os reinventando criativamente. Pense-se, por exemplo, nos muitos marcadores que impunham severos cortes de status entre pessoas de cores e possibilidades aquisitivas distintas. Some-se as variações geracionais, de escolaridade, gênero e regionais quanto aos padrões nas relações consideradas tipicamente consumistas em forma de mercado, mesmo se se compreende apenas uma cidade como o Rio de Janeiro, por exemplo.

Logo de início, o medicamento seria entidade particularmente difícil de se desencantar. Pessoas nascem e crescem, geração após geração, em contato com alguma modalidade terapêutica ou potencializadora; senão, com várias delas combinadas. Sendo que tais modalidades em geral são acompanhadas por suas substâncias medicamentosas típicas, isso muito antes do desenvolvimento da indústria moderna. Significa dizer que a indústria farmacêutica precisava vender em um contexto no qual já existiam formas testadas e consolidadas de apresentação e encontro entre seres humanos e objetos medicamentosos. De forma que, também, tinha-se que “inventar” o consumidor enquanto universal e cosmopolita em um país imenso, rural e absolutamente desigual. O que dependia da existência de uma cadeia de dependências que ultrapassava, obviamente, em muito o poder da publicidade e da empresa capitalista individualmente.

Todavia, algo que impunha ao publicitário e ao capitalista que suas estratégias levassem em conta esse limite estrutural enquanto simultaneidade constitutiva das suas ações, sob pena de falência. Isso tornava a publicidade importante meio, todavia, em um sentido distinto do atual. Ainda mais quando se considera que nesse contexto grande parte da população brasileira ainda recorria aos serviços dos oficientes populares não acadêmicos da cura, os quais atuavam por todo o território (CARVALHO, 2015; CHALOU, 2003; FIGUEIREDO, 2002; SCHRITZMEYER, 2004; SCHWARCZ, 1993). Pois foram estes, de fato, os principais cuidadores da saúde da brasileira e do brasileiro durante séculos. Não bastando, dessa forma, se atrair a atenção do consumidor para um produto específico, mas persuadi-lo sobre o valor da própria ciência e profissional que o ofertavam. Ou seja, era preciso se conquistar a confiança, disputando-se reconhecimento e conquistando legitimidade. Portanto, segundo Leite e Vasconcellos, o medicamento seria:

... muito mais que instrumento técnico de intervenção médica sobre processos fisiopatológicos, [...] um “objeto plural, que luta por ser moderno e científico” (Perini, Acurcio, 2001, p.7). [...] O medicamento rompeu as fronteiras do “campo da saúde” para integrar-se à sociedade como “objeto de adoración y de odio al mismo tiempo, el tipo de relación que se establece cuando um objeto no resulta indiferente” (Baños Diez, Farré Albaledejo, 2002, p. 272). [Sendo que] os usuários desenvolvem uma relação ambivalente com os medicamentos, uma mistura de desejo e antipatia, fé e suspeita, revelando estes produtos como substâncias farmacológica e simbolicamente potentes. [Os medicamentos teriam] caráter de bem de consumo para os usuários, mas são bens qualitativamente diferentes: simbolizam potentes remédios para os problemas e perigosas e misteriosas substâncias (LEITE; VASCONCELLOS, 2010, p. 19)



Assim, o medicamento não seria um produto comum, uma vez que atuaria sobre o corpo em contextos eventualmente marcados por experiências de aflição. No mais, ele pode ser perigoso se mal administrado. O que tornava o consumidor não só o fim, mas também o meio e, quem sabe, o adversário da publicidade e do medicamento. Ficando-se, no caso dos medicamentos, em apuros quando se quer decidir quem seria o sujeito e quem seria o objeto da ação. De forma que frente às resistências oferecidas pela agência humana ao medicamento, a pessoa passaria a figurar por vezes como ser sofredor que, para curar-se do sofrimento precisaria, primeiramente, curar-se da própria ignorância, abraçando o seu salvador heroico e miraculoso, o medicamento. Isso levava, claro, a que o apelo fosse especialmente intenso; e à promessa de uma cura rápida e absoluta.

Mais ainda, o significado do medicamento é resultante de uma disputa historicamente determinada. Entretanto, em nossa sociedade, fatores como o desenvolvimento de um mercado em moldes capitalistas têm de ser levados em conta. Tornando-se incontornável, nesse caso, buscar-se uma abordagem que relacione interesse e significado no interior das práticas publicitárias. Pois:

Palavras convencem, seduzem e fascinam. [Na propaganda de medicamentos] há argumentos imperativos e altamente persuasivos, muitas vezes autoritários. Mas há também suavidade nas linhas – e entrelinhas – com ofertas de felicidade, sucesso e grandes conquistas a curto prazo. Promessas com as quais os slogans acenam, mas que nem sempre podem ser cumpridas. O fato é que a propaganda de medicamentos existe – e está em muitos lugares, há muitos anos, influenciando milhões de vidas e milhões de decisões [...] E isso graças não apenas ao efetivo, ou eventual, poder de cura do produto anunciado, mas sim, graças ao poder da palavra (BUENO; LBAUM, 2008, p. 156).

O melhor dentífrico!

LIQUIDO:	
Frasco grande	25500
Frasco pequeno	15600
EM PÓ:	
Frasco	25000

VENDE-SE EM TODA A PARTE

UNICOS DEPOSITARIOS:
LOUIS HERMANNY & C.^{IA}
Rua Gonçalves Dias, 85

Unico regenerador do cabelo
Preparado pelo pharmaceutico chimico
BLAS. L. DUBARRY
Faz crescer o cabelo! Destroa a caspa!
Cura a calvície!
PREÇO DO FRASCO DE MEIO LITRO 30000

Vende-se em todas as perfumarias, farmacias e drogarias
UNICOS DEPOSITARIOS PARA TODO O BRAZIL
Louis Hermanny & C.^{IA}

Pilol

Odol

Hygiene der Zahne

Alkohol desodorant

Deposito geral, Drogaria Pacheco, rua dos Andradas, 59.

Cartoon Dialogue:

Ella: — Ué, gentes! Isso é uma joia de prata com brinques de ouro?
Ella: — Não, minha edga! É uma caixa de Boro-Boracica...
Ella: — Nossa Senhora!... Pra que tudo esse luxo?
Ella: — Seguro moren de veio... Nos vai aos bailes dançá, e, c'o este fino e os movimentos do pé empinado, podi-vim feridas, assaduras, equizema, fora outras coisa semelhantes... Esta pomada miraculosa cura tudo. O patrão, a patroa e sinhasinha só usam Boro-Boracica... e nos não sono più que elles...
Ella: — Tal e qual: tão bom, como tão bom!
Deposito geral, Drogaria Pacheco, rua dos Andradas, 59.

— Sai da frente! Arreda! que o muito alto, muito nobre, muito fino e muito illustre D. Papasterio de Caramandolaz quer fazer as pazes com a nobre cara metade... levando-lhe uma lata de biscoitos da Rio Grande, de Leal Santos & C! Sai da frente! São tão bons como os estrangeiros e mais baratos 50 por cento!... Arreda, já disse! A' venda em todas as casas de 1.º ordem... Provar para crer!
Sai da frente!

Figura 3: Campanha do medicamento Boro-Boracica

Nota: Aqui o ilustrador teve a engenhosa ideia de reunir em um mesmo quadro dois produtos e duas disposições simultâneas que, no contexto compartilhado da rua, acaso se cruzavam mediante a mobilização de interesses dos diversos seres humanos enquanto consumidores. Esses, ainda que de níveis socialmente distintos, relacionavam-se pelas possibilidades de consumir, e pela quase obrigatoriedade de preservar o bem estar.

Fonte: Revista O Malho.



De forma que, evidentemente que se queria vender mais e mais rápido. Mas sem que isso explique toda a particularidade dos conteúdos, ou mesmo das orientações para o se relacionar com os objetos em um dado espaço de trocas. Mesmo naqueles casos em que era explícito um apelo cheio de hiperlativos, ordens e recorrências emocionais, pois que a ação publicitária não se daria num vácuo. Com isso, procurando-se nesse artigo dar uma chance a uma abordagem o menos unilateral, e o mais processual possível – no sentido adotado por Norbert Elias – dos fenômenos. Dessa forma, não entrarei na discussão de se se tratou de mera estratégia de venda, ou se tudo fazia parte de um modo consensual de compreensão e envolvimento. De fato, tendo muito mais a considerar haver uma injunção entre o desejo de impressionar e a expectativa em alguns casos sincera de que os produtos fossem, de fato, capazes de ajudar em um contexto tecnológico em que se sabia muito menos sobre as doenças do que hoje.

O MERCADO NACIONAL DAS CURAS

Diante disso e, uma vez que a hegemonização dos profissionais “científicos” da saúde no país dependeu do deslocamento de “práticos”, das benzedeiras, curandeiros e rezadeiras, a transformação dos medicamentos “científicos” em objetos por excelência de alívio ou cura teria carreado consigo uma série de símbolos alheios aos critérios estritamente científicos de fiabilidade. Sendo que qualquer estratégia que se utilizasse encontraria seu limite na dependência com o mercado disputadíssimo das curas nos fins do XIX, de forma que se precise atentar não só para as diferenças, mas, também, para as linhas de continuidade entre os vários tipos de fornecedores e soluções terapêuticas de então. Pois aqui, não só os fornecedores, mas também os consumidores, ao menos nas maiores cidades, atuariam considerando toda uma gama de agentes simultâneos e dotados de interesses por vezes antagônicos.

Em tal contexto, é possível que boa parte da população considerasse que o acadêmico seria aquele capaz de passar horas falando sobre tendões, órgãos e ossos, dos sintomas de uma doença e seus perigos, mas que o “prático” e o curandeiro, sua extensão, eram aqueles em que de fato se poria a confiança, senão na cura, ao menos na oferta do lenitivo e do consolo. Talvez isso explique um pouco da porosidade à incontinência da publicidade médico-farmacêutica quando se tratava de prometer curas maravilhosas. Eles precisavam provar sua capacidade e valor a um público incrédulo, e dispunham de meios materiais e escolares propícios ao uso extensivo da propaganda. Todavia, o mais interessante é que tanto os médicos e farmacêuticos informados por um espírito mais acadêmico se utilizavam das tecnologias dos “informais”, como estes podiam acessar saberes e técnicas destes. Inclusive, podiam fazê-lo via manuais produzidos e publicados pelos acadêmicos, como também, pelo trabalho de cura eventualmente realizado em parceria ou auxílio ao médico acadêmico. Este tendo que se definir por uma prática especulativamente superior, mas ao mesmo tempo, devendo comprovar idêntica superioridade operatória e curativa. Esta, ameaçada todo o tempo pelo prestígio do saber fazer dos curandeiros. Às vezes maltrapilhos negros e mestiços

De forma que, por um lado, a própria publicidade recorria a símbolos tradicionais, inclusive os mágico-religiosos como critério importantíssimo de fiabilidade; por outro, quando se tratava das promessas da publicidade espiritualistas e ocultistas da época, por exemplo, símbolos pretensamente científicos eram uma constante. Em 1903, por exemplo, um curandeiro paulista chamado Faustino Ribeiro Júnior surgiria em Salvador, praticando curas também no recôncavo baiano. Sofreria dura perseguição da escola de medicina¹, participado de longa controvérsia. A partir do trecho de jornal abaixo, pode-se imaginar o quanto os meios científicos tiveram que lutar para se impor diante das formas mais consolidadas de cura via práticos, feiticeiros e curandeiros. Vindo em defesa do professor Faustino, o “bota mão” como era chamado, em 17 de agosto daquele ano o jornal A Baía publica uma carta assinada por 162 pessoas, habitantes de Nazaré das farinhas, cidade próxima à Salvador, requerendo os seus serviços:





Figura 4a: Campanha Pariquyuna
Nota: Note-se o “mandamento”: “Deveis meter-vos na cabeça o seguinte: PARA CURAR O IMPALUDISMO SÓ AS Pílulas Capper”
Fonte: Jornal A Tarde – 14-2-1924



Figura 4b: Campanha Pariquyuna
Nota: Chama atenção não só a recorrência a uma referência indigenista amazônica, como a disposição igualmente aguerida e estereotipada de um suposto nativo “primitivo”
Fonte: Revista O Malho



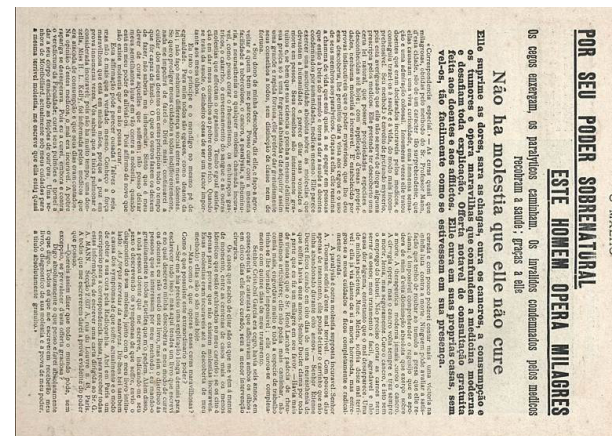
Figura 4c: Campanha Pariquyuna
Nota: Interessante combinação entre dominação de cor, classe e ciência.
Fonte: Jornal A Tarde – 10-11-1925

[...] Estamos em uma *época do domínio dos fatos reais, os quais, ainda mesmo inexplicáveis, atuam diretamente sobre o espírito público, com maior força probante do que as mais bem desenvolvidas teorias das crenças especulativas. [...] Pouco importa que a ação benéfica do vosso miraculoso poder não obedeça a princípio algum da terapêutica*; que ela seja completamente independente das previsões dos diagnósticos [...]; que para exercer o vosso privilegiado ministério não se muna de superabundante arsenal de medicamentos [...]; que não cerquem os vossos créditos incontestáveis os atestados científicos de notabilidades médicas pesadas de quantitativos lisonjeiros; *nada disto importa, desde que cabe diretamente sob a ação dos sentidos, a evidência dos resultados práticos do vosso método misterioso de curar.* [...] Um homem excepcional, como V. S., não pertence, *nem deve localizar os efeitos de sua missão humanitária a determinados lugares.* [Aqueles] menos importantes são também perseguidos por moléstias e, com maioria de razão, *porque lhe escasseiam todos estes meios, aconselhados pela ciência, como precaução dos males que têm por fator principal a falta de higiene* [...] Nesta cidade [...] muitos infelizes *desiludidos das aplicações científicas* sobre casos difíceis de certas moléstias, continuam a sofrer, sem esperança de salvação; [Nesta cidade] vos será garantida a mais *franca, completa e cordial hospitalidade e onde a soma de afeições e desvelos pela sua pessoa será tanta*, que se não vos satisfizer completamente, ao menos não vos fará arrepender-se do obsequio que nos dispensar. (grifos nossos) (A Baía, 17/9/1903)

Ou seja, requeria-se a presença do curandeiro em bases semelhantes aos critérios de verificação e eficácia da ciência. Isso em um jornal em que representantes, provavelmente, de dezenas de famílias teriam assinado. Essa circunstância embaralhava o próprio critério distintivo da ciência, insinuando ser o médico o seu adversário, ao mesmo tempo em que adversário de uma atitude piedosa diante do sofrimento alheio. De forma que a prática científica encontrava-se intimamente ligada a esquemas interpretativos partilhados que se tornavam significativos no interior mesmo das relações. Sendo o próprio esquema da ação que estaria sendo negociado através dos possíveis interpretativos: “Pouco importa que a ação benéfica do vosso miraculoso poder não obedeça a princípio algum da terapêutica” e, “nada disto importa, desde que cabe diretamente sob a ação dos sentidos, a evidência dos resultados práticos do vosso método misterioso de cura”. Não interessando aqui, se se trataria do quanto de apropriação mágico-religiosa haveria na ciência, e do quanto de ciência



Figura 5: Campanha do Cinto Radioativo
 Nota: Nesse caso, o texto procura atacar os charlatães, ao mesmo tempo em que se utiliza da estratégia de rivalização por competência.
 Fonte: Revista O Malho



Nota: Mesclam-se: assombroso extraordinário e misterioso, com o científico. Não se conta a técnica, mas se publiciza um livro, o: “As forças secretas da natureza”.

Fonte: O Malho

De forma que na publicidade da virada entre o século XIX e o XX teria havido uma crescente necessidade de se justificar a saúde. Não se falando apenas do poder do medicamento para curar rápido e curar muito, mas da vida que se está perdendo sem o seu precioso auxílio. No que toda uma identidade entre saudável, desejável, disposto, belo e bem nutrido parecia sugerir uma fortaleza humana que se opunha ao humilhante do decadente mal nutrido e do sexualmente impotente e estéril. De fato, em uma sociedade em que, pelo que se sabe, os padrões alimentares eram péssimos entre a maior parte da população, tal identidade deveria ser particularmente significativa, funcionando como marcador distintivo entre as pessoas. Todavia, a sociedade do século XIX não seria essa uma sociedade marcada

por padrões alimentares superiores, e a do XVIII muito menos. Além do mais, toda narrativa aqui acessada apelaria para algo que extrapolaria em muito uma função nutritiva racional no sentido do atendimento às necessidades biológicas. Fala-se de um modo de ser e de viver que ligava-se a cura de todas as moléstias, prometendo-se a felicidade. O que, no mais, não dependia apenas dos elixires, mas também dos purgativos, depuradores, cicatrizantes etc.

Portanto, como indicado, ao ligar-se os medicamentos a um fundo comum de experiências – ainda que sujeitas a pressões dinamizadoras diversas e por vezes contraditórias –, aqueles passavam a partilhar certo ideal de mundo, confecção das reputações, e de corpo. Um corpo que ao ser representado nos anúncios das terapêuticas e medicamentos dos finais do XIX e início do XX, por vezes aproximava-se bastante de uma imagem simultaneamente santa e profana. Outras vezes até mesmo mágica, com órgãos e doenças surgindo como seres dotados de sentimentos em uma corrente de afecções mútuas que poderiam ser decididas a favor do órgão, pela atuação do medicamento protetor e amigo. Imagem em que cenas de batalhas, usos de armas e conflitos em um cosmos sugestivamente bipolar era recorrente:

A lógica da imprensa, no sentido da propaganda, é de se impor, dominando essencialmente os funestos, visto que favorece os produtos e os produtores diretamente. Além disso, a propaganda seduzia a opinião pública, como um campo de luta que se utiliza de uma imagem marcial, da qual não devemos desertar. Os anúncios têm duas operações principais de intervenção. A primeira é tirar a feiura, fraqueza e a doença e a segunda de acrescentar ao leitor o que lhe falta: estética, robustez e saúde. Tirar ou acrescentar remete a um determinado código, mantendo os corpos em uma norma social (PORTO; SANTOS, 2010, p. 824).

Tal corpo nunca aparecendo numa relação neutra com as terapêuticas prescritas, quase nunca sendo apenas um corpo biológico, de forma que a terapêutica anunciada deveria atenuar não só uma doença, mas algum tipo de infortúnio agourento que se abateria sobre a pessoa inteira gerando um desconforto pessoal, ou sentimento de inferioridade/ corrupção. Com isso tais símbolos publicitários atuariam como elevadores da reputação não só dos medicamentos, mas também da pessoa que os utilizava e dos profissionais acadêmicos que os prescreviam.

Não é que não se considere que o desenvolvimento de uma sociedade em forma mercantil consumista não tenha se dado relacionada aos critérios de autenticação científicas. Na verdade, o argumento aqui seguido é justamente o de que tal injunção foi decisiva. E isso, a despeito da normatividade de uma ciência moderna que se empoderava mundialmente, mas que não seria capaz de monopolizar o significado último a respeito desse objeto, mostrando-se ele por demais resistente às incursões de qualquer agente ou instituição tomada individualmente. De forma que as demandas e critérios típicos da ciência tinham que lidar simultaneamente: com o passado e com as pressões mercadificantes que visavam maximizar lucros e números. O que tornava o enfrentamento da tradição uma questão delicada, uma vez que o próprio significado do moderno estava em constituição dinâmica e dialógica com tal tradição (EISENSTADT, 1991). E, acaso se tome a modernidade como um tipo de projeto, ou resultado conjugado de uma série de projetos ou forças nem sempre bem delimitadas em disputa, seria preciso se levar em consideração as múltiplas velocidades, modernidades e versões mais ou menos contraditórias desta modernidade, bem como da tradição ou tradições que a ela seriam opostas no interior da luta (CANCLINE, 1997; EISENSTADT, 1991).

Sendo que, se o desmonte seletivo das linguagens, saberes e fazeres populares predominantes no cotidiano de grande parte da população (BASTIDE, 1985; CARVALHO, 1990; FERNANDES, 1978; FREYRE, 1961) teve sua contraparte no desenvolvimento combinado de mecanismos civilizadores nas esferas do consumo, bom gosto, técnica, ciência e Estado, também o contexto que se formava não estava isento de conflitos entre visões distintas de futuro, corpo e valor humano. Para o que uma imprensa competitiva que precisava vender-se e, com ela, vender produtos, serviços e emoções, teve



um papel e adquiriu fisionomia particularmente rica em recursos, símbolos e funções (BARBOSA, 2010; SODRÉ, 1994; TRAQUINA, 2001). De forma que ao visibilizar determinados conteúdos e optar por dadas formas expressivas, comprometia-se o próprio meio e um mundo que a ele se articulava.



Figura 7: Campanha Xarope de Grindélia
Nota: Ao Xarope Grindélia não bastava curar “qualquer tosse”. Precisava também portar as insígnias cristãs de santidade e pureza dentro de referências católicas
Fonte: O Malho



Figura 8: Campanha dos Acumuladores Mentais
Nota: Extasiamento entorpecido que lembra os quadros narcotizados do “Admirável mundo novo” de Huxley. Os mentalizadores prometiam a felicidade material e espiritual plenas através de técnicas cientificamente eficazes e comprovadas.
Fonte: Revista O Malho

MEDIADORES E CERTIFICADORES, VALIOSOS E POTENTES

Assim, o investimento publicitário, ao se colocar no interior de relações consumistas, relações essas dominadas pelas classes dominantes, acabaria por alterar o significado dos objetos e seres humanos, ao investir pessoas, objetos e serviços de uma série de promessas que, em geral, se assemelhavam por vezes ao trabalho dos magos, profetas e sacerdotes através dos séculos². Mais ainda, o objeto escrito, o jornal, de meio, convertia-se ele mesmo, pelo poder da palavra escrita, em ganho de fiabilidade a respeito de uma prática ou fenômeno que o intelectual tinha, inicialmente, feito notícia. Confecção de um objeto vendável, feito mercadoria e, portanto, trocável por dinheiro de leitor no espaço concorrencial dos diários e periódicos. Ao mesmo tempo, como já indicado, as páginas impressas também atendiam, frequentemente, às aspirações particulares dos próprios jornalistas. Por exemplo, enquanto meio ascensional que devia cumprir objetivos interventivos, estéticos, ou civilizadores do jornalista, com o objeto jornal sendo capaz de atuar em seu formato como bem de utilidade pública, sem o que, supostamente, não se justificaria a sua existência.

Por fim, também jornais e jornalistas nasciam e se mantinham em dependência de pessoas poderosas que garantissem o exercício do universal objetivado em opinião e notícia. E nesse sentido, não é de admirar haver, ironicamente, certa homologia entre as posições dos jornalistas, médicos e farmacêuticos, e a do oficiante mágico-religioso que os jornalistas, médicos e farmacêuticos sofregamente perseguiam. Todos premidos entre a urgência de meios de sobrevivência, o atendimento às demandas de um público consumidor, e o direito à exercer sua pretensão à um discurso. Sendo que a



este não bastava que fosse verdadeiro, mas também eficiente como a palavra mágica proferida com o poder até mesmo de consolar ou matar. Por fim, palavra capaz de angariar fiabilidade no contexto da cidade, cada vez mais definida por formas de vida consideradas modernas e civilizadas.

Com isso, os próprios signos tecno-científicos precisam ser lidos, em sua exibição nos jornais, não apenas como informações objetivas, mas também, como expressão ilocucional, e somente como representação passiva de um conteúdo. Uma nova magia ou mística. O que os tornava, ainda mais nitidamente, não só um meio de comunicar sobre propriedades bioquímicas intrínsecas. Trata-se de um espaço em que se objetivava um tipo de prática legitimadora que, naquele contexto, foi se consolidando enquanto meio de se enlaçar substância bioquimicamente eficaz e seres humanos. Isso podia ser verificado não apenas através da publicidade propriamente dita, mas também, através das matérias sobre os prodígios da ciência. Dessa forma, a publicidade jornalística tornava-se um mediador em dois sentidos fortes: por um lado, por não operar através nem da linguagem propriamente especializada do fabricante, nem através da linguagem cotidiana, buscava oferecer um código que falasse esses dois contextos, ligando-os em um padrão de reciprocidade comunicativa. Por outro, tornava-se mediador no sentido de, ao se interpor entre doente e medicamento, o fazia visando não só mover o consumidor em direção ao último, mas também, acabava-se por retirar o medicamento do seu contexto de produção, movendo-o para perto do consumidor. Sendo os contextos de intimidade comuns nas propagandas, em geral recheadas de imagens. Pois, mais uma vez, não se trata apenas de uma representação, mas de uma ilocução, algo que não só falava de um poder. Ao contrário, tratando-se já de um poder que solicitava do doente uma atitude. Que, acaso não fosse tomada, traria consequências graves. A publicidade agiria como uma conselheira que em muito se assemelhava às formas tradicionais de trocas pessoais de experiência nos contextos íntimos de auxílio mútuo e ajuda piedosa em moldes patriarcais. Em que cuidado, piedade cristã, gratidão e punição eram parte de uma economia simbólica dos afetos bastante generalizada.

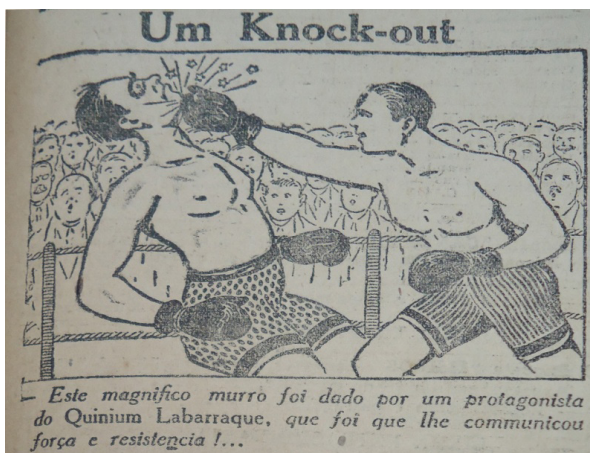


Figura 9: Campanha Quinium Labarraque
Nota: O Quinium não era apenas um medicamento que traria de volta às forças. Ele era um meio, um contexto de uma história. O boxer é seu “protagonista”. Nele, punham-se à prova as esperanças medicamentosas.
Fonte: Jornal A Tarde – 5-7-1918

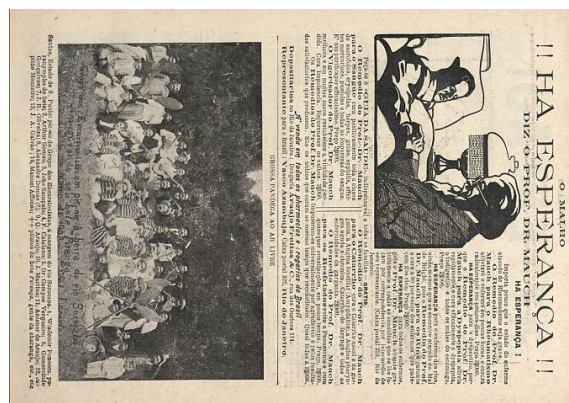


Figura 10: Campanha do Dr. Mauch
Nota: O Dr. Mauch oferecia remédios para uma série de males. Mas, principalmente, oferecia esperança. Segurava ao pé da cama, compassiva e serenamente a mão do afligido.
Fonte: O Malho

CIVILIZAR O DOENTE E O EXPRESSIVISMO CONSUMERISTA

Dessa forma, a publicidade aqui atuaria como mediadora também em uma terceira forma, não tão explícita. Pois também procurava interpor-se, ligando-os: um código predominantemente civilizado e moderno a modos de organização da vida familiar que ainda tinham muito de patriarcal e piedoso. Como dito, atuava-se sobre um corpo complexo em que reuniam-se o santo, o poderoso, o

belo, o desfrutável e o útil, correspondendo-se às dimensões de um duplo profano e sagrado, mas que agora civilizava-se em meio à urbes via técnicas de higiene e terapias “científicas” de efeitos “assombrosos”. Inclusive aquele doente em decorrência dos excessos alimentares e alcoólicos, por exemplo, mas também por conta da própria velocidade e males urbanos.

A ambiguidade dessa operação linguística expunha-se no fato de que ela deveria, ironicamente, servir à necessidade de se integrar e convencer o doente a tornar-se um doente moderno. De fato recorrendo-se à velha retórica do cuidado, mas tendo-se que fazê-lo reivindicando a superioridade do profissional que oferecia o procedimento. Buscava-se angariar a confiança do cliente-comprador, idealmente tomado como cada vez mais distanciado do suplicante, e já então numa relação de oferta-consumo. Mas com isso expunha-se, justamente, a fragilidade da suposição dessa polarização e condição especificamente venal, a qual de forma alguma seria auto-evidente. Ou seja, o medicamento precisava fornecer um significado que estava ausente das representações curativas mais tradicionais. E esse significado aparecia no recurso ao valor da saúde e da pessoa saudável, e não apenas no não estar doente. O não estar doente seria, quem sabe, o resultado do destino, da vontade de Deus, ou mesmo do poder combatente de uma técnica sobre um mal. Isso parecia bastar. Já a saúde encontrava-se num feixe mais complexo de relações entre beleza, poder, disposição e felicidade. Identidades, portanto, entre bem estar e fruição dessa vida.

Encontra-se aí a hipótese central desse trabalho, ainda que ela precise ser melhor testada com a complementação de mais material de pesquisa, e maior sistematização analítica - o se denuncia nessa discussão por ter ela mais traços de ensaio do que o desejado. Enfim, a hipótese seria a de que parte das campanhas publicitárias consultadas tinham passado a incorporar símbolos particularmente expressivistas – para utilizar a categoria de Charles Taylor – no avançar do contexto estudado. De forma que nelas, não só saúde não seria simplesmente o sinônimo de não se estar doente, como também, a saúde dependia de sentidos definidores de um modo de vida e um padrão expressivo. Portanto, tais significados estariam ausentes, difusos, ou pouco acentuados nas modalidades publicitárias mais tradicionais que ainda persistiam.

Prometia-se um direito universal à vida como um bem a ser saboreado sempre um pouco mais³. Assim, se o medicamento era um objeto curativo civilizado, ele também deveria atuar civilizando o doente⁴. Dessa forma, se a eficácia desmobilizadora dos agentes modernizadores sobre as tradições inscrevia-se na dupla mercadificação-tecnificação, é preciso que se considere que o processo não resultaria apenas de uma avaliação especulativa, estatística ou comprobatória da superioridade objetiva e universalmente mensurável da invenção mais recente, ou mesmo das incursões modernizadoras violentas sob a batuta do Estado. Ao contrário, estas podiam inclusive suscitar certa desconfiança ou mesmo repulsa entre muitas pessoas.

A publicidade tornava-se com isso uma espécie de interposição retórica entre o medicamento e o consumidor, não devendo apenas persuadi-lo a comprar, mas também, persuadi-lo a uma resposta corporalmente positiva ao medicamento. Algo similar ao que ocorreria nos processos de cura ritual. Pois que o jornal estaria já iniciando o processo de adesão ao tratamento medicamentoso, sendo parte fundamental da sua eficácia. Sendo quase impossível se separar plenamente o “material” do “simbólico”. Dessa forma, para que o objeto medicamento pudesse concluir seu ciclo de benefícios – ou malefícios – públicos, sendo enfim descartado ou consumido, era preciso que antes ele pudesse se tornar desejável, mas, antes disso, que fosse de alguma forma significativo. Ainda mais em uma sociedade de consumidores que deveria se pautar pela oposição oferta-demanda. De modo que seria desejável se encontrar um consumidor cada vez mais ignorante a respeito da produção e criação dos intermináveis objetos e serviços extremamente complexos que se lhe ofertavam. Assim, a publicidade tinha de ultrapassar em muito a visibilização comercial de um produto. Ela deveria funcionar como um manual técnico, manual de instrução em miniatura em que se plasmaria a imagem do que deveriam ser os critérios valorativos de uma sociedade civilizada quando se trata do cuidado de si e dos outros. Nesse caso, o próprio jornal escrito seria não só objeto entre objetos negociados em um campo concorrencial, mas também, marcador distintivo que incorporava e fornecia as marcas da boa vida e da vida correta.

APRESENTAÇÃO SOCIAL DOS MEDICAMENTOS

Ao se tomar o medicamento enquanto objeto portador de história, indica-se que ele se ligaria a mecanismos discursivos e práticas a seu respeito. Discursos e práticas esses em geral resistentes



às aspirações monopolistas dos agentes que os produziram. Por exemplo, a publicidade podia pretender ser um modo de informar propriedades, o que implica adotar-se uma performance típica do discurso tecno-científico objetivado no ideal tipo do manual de instruções. Todavia, em um contexto concorrencial de mercado, tal saber perito poderia ser lido, igualmente, como a confirmação pessoal de se partilhar de um estilo de vida moderno. Outro discurso importantíssimo era o que falava sobre como o consumidor deveria utilizá-lo. Não se tratando aqui apenas de dias e horas, mas também, indicando-se, os contextos de sofrimento, modo de vida e alegrias que deverão ser esperadas com o uso. Sendo fundamental, nesse caso, o uso de imagens. Devendo-se, por fim, também funcionar como mediador, algo que não só permite que os dois – medicamentos e humanos – tomem conhecimento um do outro, mas também servindo para que eles se encontrem, fazendo-se com que tanto o medicamento quanto a pessoa desloquem-se de seus contextos originários. Por fim, deve-se produzir um discurso legitimador da prática.

E, sendo o jornal esse responsável por apresentar a substância à boa sociedade, ele deveria fazê-lo de forma adequada. Assim, o tipo de relação entre texto e imagem não só aproximaria as diversas agências em um contexto, mas tornaria o medicamento um contexto mediante o qual se daria a ação humana. Não bastando, para que tal encontro se desse, que os meios técnicos e cognitivos estivessem a disposição como recursos comunicativos e mobilizadores. Mas também, que ambos, medicamentos e seres humanos se “desejassem”, se possível, ardentemente. Tornando-se a composição entre critérios de fiabilidade e modos civilizados de vida uma constante. Nesse sentido, como já indicado, se tomará aqui não só o medicamento, mas a sua narrativa em meios jornalísticos como possuidores de agência. Segundo Miller (2010, p. 93):

A intenção aqui é substituir a teoria dos trechos como representação por trechos como parte do processo de objetivação ou autoalienação. Trata-se da teoria que dará forma à ideia de que os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos. Da teoria de que, em última análise, não há separação entre sujeitos e objetos. Em vez disso, em homenagem a esses pensadores, podemos chama-la de teoria da cultura material.

Argumenta esse autor, os objetos são coisas com as quais tomamos conhecimento desde muito cedo em nossas vidas. Inspirando-se em parte na discussão de Marx a respeito do fetiche, mas buscando uma aproximação ainda maior com Hegel, diz ele: fazer e utilizar – e eu acrescentaria descartar – objetos “produz uma determinada versão de nós” (MILLER, 2010, p. 93). Operações estas que, não só solicitam os objetos de uma forma mais ou menos definida, mas também, exigem dos humanos um modo de ser e fazer consoante às imposições destes objetos. Entre estes modos e operações, incluem-se os rituais mais rigorosamente codificados, com certeza. Mas deve-se acrescentar as formas mais ou menos rotinizadas de evitações, aproximações e interpelações, ou seja, infiltrações cotidianas entre agências humanas e não humanas capazes de atravessar despercebidas as paredes da redução objetivistas. Ainda mais que os medicamentos seriam particularmente ricos a esse respeito. Pois, não só podem estar associados a momentos de aflição, como também, seu efeito sobre o corpo perpetua-se com o ato de seu desaparecimento ou transformação durante e após o uso, quando parcialmente absorvido em nossa materialidade corpórea. Trazendo-nos com isso uma série de “efeitos” que vão sendo significados com seu uso e compartilhamento de experiências a esse respeito. Por vezes mesmo “falando-nos” de forma invasiva e embaraçosa. O medicamento porta/ é um princípio atuante fortemente marcado.

Dessa forma, seria em geral muito difícil se separar o que visaria mais diretamente a agir sobre uma potência, dirigindo-a quimicamente, e o que seriam as operações de simbolização implicadas nos atos de uso. Tais exercícios sendo, dessa forma, responsáveis pela confecção de um ser específico, o medicamento, o qual só ganha sentido em sua relação de mão dupla com o humano colocado sob o eixo saúde-doença. Ambos, seres igualmente elaborados mediante investimentos consagratórios visando-se superar uma circunstância em que a própria santidade do humano estaria sob ameaça. Dessa forma, tal investimento simbólico realizado nas páginas dos jornais atuaria como esquema ritual para o consumidor. Atendendo-se a uma figuração triangulada entre tecno-ciência, mercado e uso



(PIGNARRE, 1999). Todavia, indicando-se, com isso não só os contextos de uso dos medicamentos, mas também, todo um percurso de relacionamentos entre pessoa e um objeto que é igualmente valor de uso e de troca.

SENTE-SE DESANIMADO?
PORQUE NÃO FAZ USO DO
ELIXIR DE SORET
O TONICO NERVINO? eficaz em todos os casos que a si real seja proveniente do nervos.
Rejuvenesce a sua terra vital. Transforma a vida. Não é a idade que inutiliza e levanta a a mulher. São os nervos que necessitam o alimento indispensável. Use o tonico SORÉT composto de elementos vegetais. Vendido em todas as Drogarias e Farmacias. Aprovado pela Diretoria de Saúde Pública, em 20-6-1919, sob numero 97.

O contratosse
EM CINCO ANOS OBTIVE MAIS DE 10.000 ATTESTADOS VERDADEIROS DE PESSOAS DE TODAS AS CLASSES SOCIAIS

Figura 11: Campanha Elixir de Soret

Nota: Modelo mais tradicional de publicidade: Primeiro, a presença de uma família, toda ela doente. Segundo, a utilização de testemunhos. Também, a típica promessa de eficácia. Devendo-se curar um “desânimo”

Fonte: Jornal A Tarde – 10-2-1925

Com isso circunscreve-se uma biografia capaz de dar sentido a uma afinidade, não só uma preferência. O que leva a pensar as páginas publicitárias aqui como um tipo de esquema emocional. Este sendo construído na relação entre família, diversão, sexualidade, trabalho, amigos, de forma que o infortúnio entraria como um mal não merecido. Mediante uma narrativa por vezes bem humorada, informava-se, tais males poderiam ser facilmente superados, acaso a pessoa assim o permitisse, pela

aquisição do lenitivo garantidor do retorno à normalidade. Com isso a publicidade já estaria iniciando o trabalho de adesão ao tratamento. Pois haveria escolha. Sendo importantíssimas as ilustrações que acompanhavam os textos publicitários contendo descrições e relações entre: objetos, pessoas, lugares, gênero, cor da pele, ações, idade, vestimentas, horas, intervalos e dias especialmente propícios ou perigosos.

Medicamentos e seres humanos não poderiam se encontrar sem que seu contágio não fosse minimamente codificado e, de certa forma, ritualizado. Nesse sentido, fica-se diante do estranho paradoxo. Se por um lado a condição para que algo venha adentrar o campo do humano, enquanto objeto, seria o ato de torná-lo significativo no interior de um campo de ação que seria simultaneamente linguístico e corporal, seria, igualmente, nesse mesmo ato que presenças materiais, igualmente, incorreriam no perigo de se exporem em seu caráter arbitrário ordinário. Ou seja, algo “apenas” produzido por poderes humanos – *feitiço* – e submetidos, por vezes, à reentrada nos fluxos dos usos comuns e cotidianos. Tal paradoxo dificilmente seria resolvido se não se considerar que, uma vez iniciado um processo bem sucedido de consagração de um objeto, ele mesmo passaria a portar propriedades ativas que vão se autonomizando, tornando esse próprio objeto fonte de poder sobre outros seres, humanos e não humanos.

Negrita

A Melhor Tintura para os cabellos

Caixa 12\$000 Pelo Correio mais 1\$000

Deposítarios: **Louis Hermann & Co.**
RUA GONÇALVES DIAS, 52 e 65—Rio de Janeiro

O MELHOR TONICO PARA OS CABELLOS

PERFUME SUBLIME E PERSISTENTE

NO CAIRO, EM MALTA, EM NAZARETH, NO EGYPTO ...

Nunca imaginei que pudesse vir a este baile! Ainda hontem soffria horrivelmente do utero, mas só com algumas doses da A SAUDE DA MULHER, aqui em estado de me divertir! Santo medicamento! Cura suspensões, flores brancas, hemorragias e toda a casta de molestias que nos apoquentam.
E' incomparavel e, felizmente, vende-se em qualquer parte, graças á actividade do deposito geral—Drogaria Pacheco, rua dos Andradas, 59—Rio, e dos depositarios em S. Paulo, Drogaria Baruel, e em Santos, Drogaria Colombo.
Fotom feita: não perco mais nenhum divertimento, onde quer que me ache...

Figura 12: Campanha A Saúde da Mulher

Nota: Estilo mais moderno. Não tanto pelos trajes da personagem, mas pela função que o medicamento deveria cumprir em sua vida, favorecendo os momentos de descontração e fruição. Algo ainda mais pronunciado na relação com o feminino.

Fonte: O Malho



Da mesma forma, tal objeto passaria a depender de uma série de mecanismos confirmadores bastante variáveis no tempo e no espaço. Por exemplo, havendo uma diferença considerável entre o contexto interior de uma fábrica de medicamentos, o dos criadores de novas soluções, as agências regulatórias estatais, o médico que prescreve e o vendedor, bem como os contextos de consumo e de uso, ou os ciclos de trocas de experiências entre usuários leigos, por exemplo. De forma que os medicamentos que então se inseriam em condições de mercado estariam sujeitos à pelo ao menos três critérios básicos de fiabilidade, os quais dependeriam de estratégias de consagração distintas, mas que em geral se entrecruzavam: o do sucesso no mercado, o qual funcionaria, ele mesmo, como confirmação do seu valor; o das insígnias científicas basicamente ligadas ao contexto da produção e criação; e um terceiro, diretamente ligado aos dois anteriores, que se refere às formas de uso e consumo. Sendo que, nesse artigo, como indicado, interessa particularmente o critério de civilidade, mediante o qual pessoa e medicamento se uniriam expressando uma forma de vida. Também, para os três casos, conteúdos tradicionais e modernos estavam todo o tempo sendo negociados como possibilidades de potencialização do poder da substância química, da molécula que ora se socializava, ganhando marcas biográficas de uma vida social que nenhum agente isoladamente poderia definir. Pensemos então algumas das estratégias através das quais os três critérios anteriores de fiabilidade podiam se materializar.

Uma delas era o recurso aos volumosos testemunhos, essa uma forma típica partilhada com curandeiros e feiticeiros a respeito de suas bravatas, remete a uma forma de rivalização por competência. Mais ainda quando se tratava de testemunhos de autoridades respeitáveis da boa sociedade, capazes de transferir parte de seu *mana* para o objeto medicamento: deputados, governadores, arcebispos, juízes etc. Uma outra, tratava-se da promessa de curas rápidas e infalíveis, encaminhando-se para o misterioso extraordinário que, provavelmente, teria sido impulsionado no interior da própria concorrência urbana acirrada entre as ofertas de cura, exigindo-se dos oficiantes – acadêmicos ou não – que oferecessem soluções crescentemente espantosas. Todavia, algo que encontraria acolhimento em uma sociedade de consumidores cada vez mais especializada e ignorante a respeito das entranhas de sua produção material, e em que a tecno-ciência, ainda mais a importada, se tornava, ela mesma, realizadora de feitos quase sobrenaturais. Sendo que a abrangência do tratamento, garantindo-se curas para variados males, era um terceiro critério em muito ligado ao anterior. Curar bem e curar muito, portanto. Uma quarta, consistia em apenas se indicar se tratar de um objeto formulado em bases científicas modernas, ainda que sem que houvessem maiores considerações sobre o que isso significaria. Uma quinta forma se concentraria na relação entre medicamento e utilidade pública, ligando-o a uma cadeia de valores indispensáveis ao bem comum. Outra estratégia consistiria no recurso à imagens e símbolos cristãos, principalmente católicos. Uma sétima estratégia encontrada apostava numa imagem belicosa do medicamento, agindo no interior de uma luta com o mal. Sendo em alguns casos, o uso de imagens de doentes em sofrimento, ou de seus ferimentos, foi bastante comum. Também, a figura feminina foi fundamental em uma série de campanhas, de uma forma que precisaria, pelo ao menos, de um artigo inteiro para analisar apenas esse material.

Também, podia-se opor jovens e velhos, com esses últimos assumindo uma postura resignada e por vezes teimosa, frente ao saber dos mais jovens e mais civilizados. Essa estratégia podia vazar para outros contextos de encontros entre segmentos de condição distinta, de forma que sofrimento ou morte vão se tornando resultantes não mais do destino. Esvazia-se o sentimento trágico em proveito de uma imagem mais livre e esperançosa, passando a nossa biografia a depender de uma decisão, no momento certo, em favor da vida. Decisão de cunho marcadamente expressivo-consumerista, mas que combinava-se a um *ethos* do aconselhamento piedoso e da punição pela inobservância e apatia. Já uma última, em muito ligada as anteriores, seria a de se ligar o medicamento e a pessoa em um enlace civilizatório mais íntimo. Em geral, nesses casos as imagens tendem a ser mais decisivas. Devendo-se observar a cor da pele – praticamente não há doentes negros –, as roupas, os esportes, sobretudo o tênis, esporte aristocratizante, o divertimento e tempo do ócio em geral, a sensualidade, ou o trabalho produtivo, nesse caso podendo até mesmo aparecer “populares”. Em todos esses casos, aposta-se que a imagem não deve apenas agradar, mas reafirmar um pacto entre substância civilizada e ser humano igualmente civilizado. Lembrando também que, na maioria dos casos, era uma combinação de algumas



dessas estratégias que prevalecia, por vezes produzindo-se sentidos aparentemente contraditórios, mas em geral, gerando-se trabalhos bastante criativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, a propaganda sobre medicamentos mostrou-se bastante rica para que se pudesse explorar a confecção de mediações e mecanismos certificadores em relação a um objeto que, ao se colocar no cruzamento entre cuidado, beleza, vida, ciência e mercado, não poderia receber um conjunto de atributos exclusivos capazes de esgotar seu significado. Nesse sentido, a pressão mercadificante teve de enfrentar poderes complexos e por vezes difusos. Estes, quanto mais buscavam elevar valor e preço do objeto, mais pareciam precisar ligá-lo a uma série de critérios normativos tendentes a evadir o objeto de uma zona de pura troca interesseira fundada na relação compra e venda. Ou seja, de certa forma, trata-se de um bem semelhante ao serviço religioso, ao menos sob o ponto de vista do embaraço que pode vir a causar sua mercantilização, mas provavelmente, algo bem mais complexo que isso. Exigindo-se, destarte, um trabalho todo especial de investimento simbólico em sua existência, capaz de dissimular, ou arrefecer sua dimensão mercantil-capitalista mais estrita. Mas com isso, incorrendo-se no risco de que se perca ainda mais o monopólio discursivo sobre as formas de uso, por exemplo. E será na publicidade que esse exercício de transubstanciação da molécula em ser social se completa. Com o esforço inquebrantável de fazer do remédio quase que um estilo, um modo de relação e expressão adequados a um novo ser humano que burilava-se até nas circunstâncias mais aflitivas. Mas também, luta em que compareceria uma série de símbolos contraditórios; de forma que nesse exercício por vezes bastante requintado atuariam, tensamente, “misticismo” e caráter desencantado da mercadoria, enquanto coisa feita por seres humanos visando contemplar uma utilidade e finalidade funcionalmente bem delimitada, para utilizar o vocabulário de Marx⁵.

Assim, buscavam-se por exemplo os testemunhos, antiga forma fiabilidade, como garantia. Falando-se mais em falta de coragem do doente, desinteresse, beleza ou feiura, com muitas considerações a respeito da autenticidade, mas nem tantas a respeito da segurança no uso medicamentoso, por exemplo. Tratava-se de órgãos como seres doentes, fracos, fortes, sujos, dispostos, assim como se participassem dos mesmos sentimentos da pessoa inteira, não se tratando simplesmente objetos bioquímicos abertos à intervenção. Depurativos, emulsões, licores e elixires deveriam aí atuar, tornando os “ventres livres”, limpando o sangue, tornando o coração disposto e auxiliando rins preguiçosos. Os remédios tornam-se princípios doadores de poder, sobretudo os tônicos fortificantes. Assemelhando-se às formas de certificação por resultado típicas do curandeiro. Devendo-se seu resultado ser não apenas certo, mas muito rápido, como quem atesta um poder mágico superior a todos os outros e, com isso, também se protege, eventualmente das incursões de aventureiros, curiosos e charlatães que queiram, por acaso, roubar um segredo. Mas ao mesmo tempo, sugerindo-se uma forma de vida em que medicamentos e seres humanos deveriam ajudar-se mutuamente para o bem de todos em moldes científicos, urbanos e civilizados, principalmente, para o bem da família.

Era preciso inserir o remédio e o consumidor em uma história comum. Portanto, tomei aqui a publicidade como objeto da análise, todavia, o fiz compreendendo essa etapa como parte decisiva da certificação desses objetos, ou seja, como etapa não só de promoção e divulgação, mas também, de regulamentação dos percursos de socialização na história desse objeto em um contexto de mercado. Processo portanto de legitimação em um contexto no qual as instituições hoje típicas a esse respeito malmente cumpriram uma função repressiva policial. Assim, tal publicidade tinha que, simultaneamente, recorrer ao discurso de validação científica, enquanto punha em questão o exclusivo da própria normatividade implícita no discurso científico hegemônico a respeito dos usos e significados dos medicamentos.

Ou seja, que enquanto objetos, tais medicamentos precisariam ser percebidos no interior dos contextos particulares de relacionamento com os seres humanos. Uma vez que, como qualquer outro objeto, eles não só são modos de atender a uma dada necessidade bioquímica, mas também, um contexto significativo. Um recebedor e doador de sentido instaurado num feixe de relações que excederia em muito suas funções estritamente medicamentosas/ químicas. E, sendo o problema da relação entre



percepção e percebido uma questão decisiva para a formulação filosófica ocidental mais abrangente, tal problema também se tornaria ao longo dos séculos XX e XXI ricamente reelaborado pelas ciências sociais em seus vários temas, campos de pesquisa e preferências teórico-metodológicas. E no caso dos medicamentos isso também seria especialmente complexo, uma vez que as pesquisas a seu respeito tem recebido a contribuição de profissionais, tanto da área de humanidades, quanto de saúde, criando-se com isso um interessante espaço intermediário de debates e controvérsias (CASTRO, 2012).

Na verdade, quanto mais nos questionamos a respeito da cadeia complexa de narrativas e modos de relacionar-se com os medicamentos em nossa sociedade, mais fica difícil se separar o domínio simbólico do efeito químico-molecular de uma dada substância. Uma vez que ambos, seres humanos e não humanos não poderiam ser tomados em um sentido óbvio, assim, também não surpreende a diversidade de soluções e problemas levantados pelos pesquisadores quanto à relação sujeito-objeto em várias áreas de pesquisa. Sendo o caráter não evidente e problemático dessa relação uma fonte de reflexão poderosa. Tanto sob o ponto de vista moral, uma vez que toca no problema – este, inclusive, caro ao cristianismo – da relação entre justiça, mundo material e o vindouro, quanto prático e cognitivo. Nesse caso, por vezes expresso de forma angustiante como em se tratando de um fracasso, repetidamente retomado pela reflexão, a respeito da impossibilidade de uma apropriação plena da simultaneidade entre o sermos sujeitos e objetos; sensíveis e sencientes Levando-se por vezes a soluções reducionistas ou excludentes, como por exemplo, pelo dilema entre a opção histórico-estrutural de base economicista, e o viés das representações ou do imaginário.

Notas

- 1 Seria interessante se refletir o quanto a precocidade dos cursos de medicina em Salvador e Rio de Janeiro não teria contribuído para a idêntica precocidade das organizações mágico-religiosas funcionalmente diferenciadas em formato cultural, o que quer dizer, distanciadas das atividades dos curandeiros, ao menos para aqueles segmentos da população que podiam recorrer ao médico. Considerando-se, no caso, que tais escolas superiores devem ter jogado nos contextos locais e regionais um peso decisivo na inibição ao recurso às práticas dos curandeiros não acadêmicos. Mais ainda, restaria se explorar o quanto tais escolas não teriam sido capazes de não só realizar o curso aos saberes populares, mas também, de converter o praticante popular em objeto de ciência. Com isso, dando o golpe de misericórdia que, duplamente, garantiria sua posição profissional, e seus prestígio social como agente civilizador publicamente útil.
- 2 Ver Débora Pereira da Silva. “A comunicação publicitária como reencantamento: a relação entre publicidade e religião no Brasil e na América Latina.” Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica.
- 3 Em uma campanha consultada, escrevia-se mais ou menos o seguinte: “se você não quer um pouco mais, pare de ler agora!”
- 4 Não se está fazendo aqui uma defesa do mercado como intrinsecamente democratizante. Ao contrário, seria justamente pelo fato de o princípio universalista que normativamente o regeria, ser uma realidade que repousa sobre um consenso distributivo não questionado, que o liberalismo pode, de fato, exercer seu domínio enquanto ideologia. Ou seja, pelo fato de que seu universalismo repousa sobre um fundamento excludente. Isso se revela em várias das campanhas consultadas. Mas numa em especial, a qual não pude transcrever aqui, na qual um garoto pedinte, frente à duas senhoras distintas, justifica a sua atividade. Ele fazia aquilo para poder comprar um medicamento para sua mãe que estaria tossindo muito. Era uma propaganda do Bromil na revista O malho de 25 de maio de 1918. Por um lado, de fato, trata-se do recurso à uma imagem cristã piedosa. Mas há mais. Algo como se estivesse dizendo: “não tem desculpa, se você quiser, até mesmo você pode me consumir! Ou vai deixar sua mãezinha sofrendo!?” Todos tinham que se tornar consumidores, até os que não podiam comparar.
- 5 Em famosa passagem de “O Capital”, no capítulo sobre o fetiche, diz Marx: “É evidente que o homem por meio de sua atividade modifica as formas das matérias naturais de um modo que lhe é útil. A forma da madeira, por exemplo, é modificada quando dela se faz uma mesa. Não obstante, a mesa continua sendo madeira, uma coisa ordinária física. Mas logo que ela aparece como mercadoria, ela se transforma numa coisa fisicamente metafísica. Além de se pôr com os pés no chão, ela se põe sobre a cabeça perante todas as outras mercadorias e desenvolve de sua cabeça de madeira cismas muito mais estranhas do que se ela começasse a dançar por sua própria iniciativa.”



Referências

- A INDÚSTRIA Farmacêutica no Brasil. PUC-Rio – Certificação Digital nº 0124963/CA. Disponível em:<http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamun/tesesabertas/0124963_03_cap_07.pdf>. Acesso em: 27.mar.2017.
- APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2008.
- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil – 1900-2000*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2010. 268 p.
- BASTIDE, Roger. *As religiões africanas no Brasil: contribuição a uma sociologia das interpretações de civilizações*. Tradução de Maria Eloísa Capellato e Olívia Krähenbühl. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1985, 2ª ed.
- BUENO, E; LBAUM, Paula. *A História da Propaganda de Medicamentos no Brasil*. Brasília: ANVISA, 2008. 158 p.
- CANCLINE, Néstor García. *Culturas híbridas, poderes oblíquos: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CARVALHO, José Murilo de. *A Formação das Almas: O Imaginário da República no Brasil*. São Paulo. Companhia das Letras: 1990
- CARVALHO, Moacir. Jornalistas, médiuns e mandingueiros: os baixos e falsos espiritismos na confecção partilhada de uma religiosidade. *Interseções*, v. 17, n. 2, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intersecoes/article/view/20158/14552>
- CASTRO, Rosana. Antropologia dos Medicamentos: uma revisão teórico-metodológica. *Revista de Antropologia Social dos Alunos do PPGAS-UFSCar*. v.4, n.1, jan-jun, 2012. Dossiê Antropologia & Medicamento.
- CHALHOUB, Sidney et al. (org.). *Artes e Ofícios de Curar no Brasil: capítulos de história social*. Campinas, Editora da Unicamp, 2003.
- COSTA, Edna Alves; ROZENFELD, Suely. “Constituição da Vigilância Sanitária no Brasil”. In: ROZENFELD, S. (org.): *Fundamentos da Vigilância Sanitária (online)*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2000.
- EISENSTADT, S.N. *A Dinâmica das Civilizações. Tradição e Modernidade*. Lisboa: Cosmos, 1991.
- ELIAS, N. *O processo civilizador: Uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994, v I. _____. *O processo civilizador: Formação do Estado e Civilização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993, v. II.
- FERNANDES, Florestan. *A integração do negro na sociedade de classes*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1978, v. 1.
- FIGUEIREDO, Betânia Gonçalves. *A Arte de Curar: cirurgiões, médicos, boticários e curandeiros no século XIX em Minas Gerais*. Rio de Janeiro, Vício de Leitura, 2002.
- FREYRE, G. *Sobrados e Mocambos*. 3a ed. Rio de Janeiro, José Olympio, 1961.
- JORNAL A Baía, 17 set. 1903.
- JORNAL A Tarde, 10 nov. 1925.
- JORNAL A Tarde, 14 fev. 1924.
- JORNAL A Tarde, 5 jul. 1918.
- JORNAL A Tarde, 10 fev. 1925.
- LEITE, Silvana Nair; VASCONCELLOS, Maria da Penha Costa. Os Diversos Sentidos Presentes no Medicamento: elementos para uma reflexão em torno de sua utilização. *Arquivos Catarinenses de*



Medicina vol. 39, nº 3, de 2010.

MACHADO, Roberto; LOUREIRO, Ângela; LUZ, Rogério; MURICY, Kátia. *Danação da norma: a medicina social e constituição da psiquiatria no Brasil*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.

MANICA, Daniela Tonelli. A Vida Social dos Medicamentos: etnografias e escolhas. *Revista de Antropologia Social dos Alunos do PPGAS-UFSCar*. V.4, n.1, jan-jun, p.176-188, 2012. Dossiê Antropologia & Medicamento.

MILLER, Daniel. *Trecos, Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro, Zahar, 2013.

OLIVEIRA, Esdras Santos. *Notas de Pesquisa sobre as Representações das Doenças no Jornal Diário da Bahia (1889-1930)*. Disponível em: < <http://anpulba.org/wp-content/uploads/2013/12/Esdras-ST-18.pdf> >. Acesso em: 18.mar.2017.

PIGNARRE, Philippe. O que é o medicamento? Um objeto estranho entre ciência, mercado e sociedade. São Paulo: Editora 34, 1999.

PORTO, Fernando; SANTOS, Tânia Cristina Franco. Propagandas de Remédio na Imprensa Ilustrada e a Imagem da Enfermeira Brasileira (1920-1925). *Rev Esc Enferm USP*, 2010; 44(3):819-26.

RENOVATO, Rogério Dias. O Uso de Medicamentos no Brasil: uma revisão crítica. *Rev. Bras. Farm.*, 89(1): 64-69, 2008.

RIBEIRO, Maria Alice Rosa. Saúde Pública e as Empresas Químico-Farmacêuticas. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, vol. VII(3): 607-626, nov. 2000-fev.2001.

ROZENFELD, Suely. Avaliação do Uso dos Medicamentos como Estratégia para a Reorientação da Política de Insumos de Saúde. *Cadernos de Saúde Pública*, RJ, 5(4): 388-402, out/dez, 1989.

SCHRITZMEYER, Ana Lúcia Pastore. *Sortilégio de Saberes: curandeiros e juízes nos tribunais brasileiros (1900-1990)*. São Paulo, IBCCRIM, 2004.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: MAUAD, 1994.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *O Espetáculo das Raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil 1870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SILVA, Débora P. da. *A comunicação publicitária como reencantamento: a relação entre publicidade e religião no Brasil e na América Latina*. 146 f. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2008.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

