



SINTOMAS DO MOMENTO: MEDICAMENTOS E PROPAGANDA NO “COMÉRCIO DO JAHÚ”

Elder Sidney Saggiore¹

¹ Graduando do 3º ano de História da Universidade do Sagrado Coração – Bauru/SP. Artigo realizado sob a orientação dos professores Dra. Lourdes Conde Feitosa e M.e Roger M. M. Gomes.

RESUMO

A pesquisa em questão pretende demonstrar as características, avanços e relações entre crescimento urbano e o discurso médico atrelado às principais doenças do início do século XX com a propaganda, mais especificamente com a propaganda de medicamentos. Serão analisados os textos publicitários, sua caracterização e implicações decorrentes. Ao tomar por estudo um jornal de circulação durante a década de 1920, da cidade de Jaú, interior de São Paulo, a análise apresentará o referencial teórico sobre o tema em estudo com a fonte levantada, no caso as propagandas e anúncios do jornal impresso, e as ligações que podem ser estabelecidas entre estas e o contexto abordado.

Palavras-chave: Medicamentos. Propagandas. Sociedade.

INTRODUÇÃO

O início do século XX no Brasil é marcado por profundas transformações, seja no campo político ou social, resultado proveniente da segunda Revolução Industrial, também chamada de Revolução Científico-Tecnológica que impactou de maneira profunda os hábitos cotidianos. A partir da segunda metade do século XIX o país passou por inúmeras transformações, de modo que este estudo se dedicará a compreender aspectos relevantes no que diz respeito a propaganda e o incentivo ao uso de medicamentos, ao confrontar com peças publicitárias encontradas em um jornal local da cidade de Jaú, interior do estado de São Paulo, quando esta passa a ter um núcleo urbano formado à partir da segunda década do século XX.

As relações a serem levantadas são em primeiro momento as características da propaganda no momento em que esta começa a ganhar espaço em periódicos urbanos, de modo a compreender esta também como um produto histórico, que passa por mudanças ao longo do tempo. Em segundo plano, de como as propagandas se encaixam no cenário social

da medicina e as principais doenças que assolavam o país, através do olhar local definido pela pesquisa.

Compõe a análise deste artigo as propagandas veiculadas no jornal “Comércio do Jahu” nos primeiros anos da década de 1920, na cidade de Jaú. O contexto no qual o jornal está inserido é de uma cidade fundada em 1853 com a chegada dos primeiros colonos em busca de áreas para plantio de café. Ao longo do fim do século XIX e início do século XX tinha da produção cafeeira sua principal fonte de riqueza. Isto propiciou crescimento do núcleo urbano e desenvolvimento comercial variado, onde os grandes cafeicultores queriam usufruir das novidades que eram anunciadas. Observando a cidade em estudo, constata-se que a partir do ano 1900 o centro urbano passa a crescer e a modernizar-se. A cidade do interior reproduzia as ideias sofisticadas de outros centros do país (como São Paulo e Rio de Janeiro). Ao longo das primeiras décadas do século XX, a modernidade veio a se instalar e promover impacto.

O jornal “Comércio do Jahu” começou a circular na cidade em 1908, permanecendo ativo até o presente. Os valores das assinaturas eram de 20\$000 réis anual e 12\$000 réis semestral, circulando as terças, quintas e sábados até o ano 1923, quando passa a ser publicado diariamente. Na observação de alguns exemplares que circularam nos primeiros anos da década de 1920 percebe-se que junto às notícias, anúncios de emprego e crônicas, a presença de propagandas. A propaganda de diversos produtos passou a fazer parte da fonte de receita de jornais e periódicos, de modo que este passou a atuar como difusor. Mas um determinado tipo apresenta características interessantes, as propagandas de medicamentos chamam a atenção do leitor pelas características e promessas de melhora da saúde prometidas. A partir do século XIX no Brasil, o jornal passa a ser um importante veículo de comunicação, onde se necessitava divulgar informação. Marcondes (2002, p. 14) afirma “Comércio, indústria e gente em geral precisavam transmitir a outros comércios, indústrias e gente em geral uma série de impressões e informações”.

Também aparece como resultado de um novo paradigma que se inseria na sociedade brasileira, principalmente no decorrer do século XX, que é o de crescimento dos núcleos urbanos. “Do ponto de vista estrutural, ela surgiu como braço informativo do sistema econômico que se inseria, num tempo em que cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares.” (MARCONDES, 2002, p. 15).

O historiador Nicolau Sevcenko indica o novo paradigma que emergia no Brasil naquele contexto. As transformações oriundas da Revolução Científico-Tecnológica ou Segunda Revolução Industrial proporcionaram avanços na área da ciência, robótica, farmacologia, medicina, higiene e profilaxia. Derivadas disto, inúmeras técnicas, equipamentos e fórmulas, até então inéditas, passaram a fazer parte da vida das pessoas. A recepção das “novidades” chegará tardia ao Brasil, principalmente após a proclamação da República em 1889, onde as transformações ocorridas marcam a entrada de novos padrões de consumo “instigados por uma nascente, mas agressiva onda publicitária.” (SEVCENKO, 1998).

No campo da saúde e medicina, Liane Bertucci afirma que a partir do século XIX a ciência médica começou a se difundir no Brasil e com a mudança no regime político, a medicina adentrou ainda mais o espaço urbano na divulgação das ideias e ações sobre a saúde.

Preocupados em forjar uma nova nação, marcada pela racionalidade moderna que deixava no passado o trabalho escravo, governantes, educadores e médicos irão traçar e tentarão implementar um projeto de ordenação da sociedade e de redenção nacional que terá na educação e na saúde facetas primordiais. Nascida sob o lema da ordem e do progresso, a República fará daquele binômio pilares do novo regime político que se organizava, tentando cindir, em um primeiro momento, o novo do velho, o moderno do arcaico, como se a história pudesse ser assim fragmentada. (BERTUCCI, 2004).

Já nos primeiros anos do século XX reformas urbanas marcavam a modernização do Brasil e provocara inclusive uma nova era para a propaganda. Com a notoriedade atribuída à medicina, os medicamentos pouco a pouco conquistaram seu espaço. Mas, como isto tem a ver com o crescimento urbano e desenvolvimento da propaganda? A resposta pode ser interpretada da seguinte forma:

Se o desenvolvimento das técnicas publicitárias era compreensível nesse período marcado por um grande salto na produção e consumo de mercadorias, a pergunta que fica, porém, é: por que tanta ênfase para os remédios? Uma razão bastante evidente para isso é que o intenso surto de urbanização, trazendo para as cidades gentes sobretudo de origem rural, rompeu o contexto da família ampla e a cadeia de transmissão do conhecimento das ervas, tratamentos e processos tradicionais de cura. (SEVCENKO, 1998, p. 553).

De acordo com o autor, com o novo paradigma a população urbana doente recorria às fórmulas anunciadas para tratamento de enfermidades. Neste aspecto, também ocorriam casos

de farmacêuticos desenvolverem produtos para concorrer com os laboratórios químicos para suprir à nova demanda que fora provocada pelas indisposições, condições de aceleração, concorrência, isolamento, individualismo e ansiedade.

Em virtude desta nova posição ocupada pela medicina e as doenças existentes, o momento é caracterizado pela “popularização” da ciência, que passa a penetrar no dia-a-dia das pessoas, em grande parte graças a sua eficácia no trato de questões que haviam povoado de terríveis pesadelos o sono de homens e mulheres (BERTUCCI, 2003, p. 206). A interpretação pode ser complementada conforme o que diz Gabriela Oliveira “a quantidade expressiva de anúncios desses medicamentos nos jornais era prática da época, num período em que as doenças do peito e as sexualmente transmissíveis grassavam em todo o país” (OLIVEIRA, 2011, p. 5).

A partir desta discussão iremos analisar o que os autores mencionaram com as propagandas selecionadas, ao confrontar o material levantado ao referencial teórico disponível sobre a temática proposta inicialmente.

MEDICAMENTOS E PROPAGANDAS

A presença dos anúncios de medicamentos nos jornais inicia-se ainda no período monárquico. A população pobre só possuía como recurso os curandeiros e os chamados “remédios secretos” produzidos por boticários e pequenos farmacêuticos. Os mais abastados consumiam remédios importados. Eduardo Bueno e Paula Taitelbaum apontam que para conquistar maior público com a “seriedade” do produto, duas formas de convencimento foram notáveis neste período, ainda no século XIX.

A primeira, mais utilizada, consistia na publicação de agradecimentos ou relatos de pessoas que haviam sido curadas pelo produto utilizado pelo anunciante [...] A outra forma de atrair o público era conferir credibilidade ao produto, associando-o a um médico ou estabelecimento médico reconhecido. (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p. 20).

Nas análises do Comércio do Jahu em 1920 e 1921 percebe-se a primeira forma no anúncio do *Elixir de Nogueira*, produto produzido por um farmacêutico de Pelotas- RS, em que havia uma descrição dos feitos na saúde relatados pelo próprio usuário, conforme segue:

É com imenso prazer que escrevo a V. S. comunicando o facto extraordinário de minha cura, sem a menor dieta, de diversos incômodos syphiliticos, realisada graças ao vosso preparado Elixir de Nogueira [...] Rogo a V. S. publicar este attestado que faço a bem da humanidade soffredora, que muitas vezes padece por não encontrar um amigo que aconselha, ou por não ter uma feliz inspiração. Francisco de Paula Silva, artista, 25 de Julho de 1908. (COMERCIO DO JAHU, 1920).

Além do relato do paciente, Liane Bertucci afirma que algumas propagandas também se valeram da “utilização de um depoimento médico (verdadeiro ou falso?) em sua propaganda, na qual alguns termos científicos buscavam dar legitimidade ao preparado” (BERTUCCI, 2003, p. 206).

Como se percebe, os “relatos milagrosos” mostrados passam a ser estratégia de cunho comercial para convencer o enfermo a optar por determinado produto. Curioso é de o depoimento ser datado de 1908, porém estar circulando num jornal de 1920. Muitos depoimentos são publicados de pessoas e localidades diversas, porém percebe-se que tal modelo, ao passar dos anos, tornou-se obsoleto e em 1922 já se encontra um anúncio com aparência diferente. Neste ponto, pode-se perceber a mudança da propaganda como reflexo de um novo cenário, assim é possível estabelecer uma ligação com o contexto histórico que a propaganda se situa, encarando-a como produto histórico. Para Gabriela Oliveira “os anúncios do *Elixir de Nogueira* variaram em tamanho e formato ao longo das décadas. Entretanto, permaneceu inalterado o seu compromisso de restabelecer a saúde e curar um rol de doenças” (OLIVEIRA, 2011, p. 4).

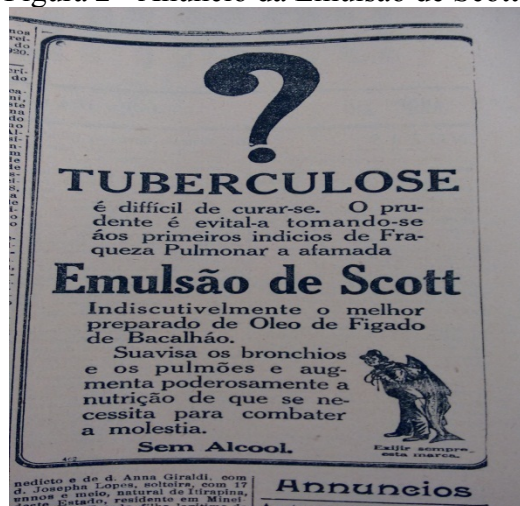
Figura 1 - Anúncio do Elixir de Nogueira



Fonte: Comércio do Jahu (1922, p. 3).

Na transição para o século XX, marcou-se o advento de novas técnicas de propaganda, ao tornar o texto mais dinâmico e moderno e a contar com ilustrações, não por acaso, sendo a de medicamentos que mais ganhou com isso para vender tônicos e xaropes, agora produzidos em larga escala (BUENO; TAITELBAUM, 2008) Mas não apenas medicamentos nacionais permeavam as páginas do jornal jauense. A *Emulsão de Scott* marcou presença com seus anúncios grandes e chamativos. Originário da Filadélfia começou a ser comercializado no Brasil em 1890 e em 1908 passa a ser produzido em São Paulo. Este medicamento marcou época no imaginário popular de adultos e crianças.

Figura 2 - Anúncio da Emulsão de Scott



Fonte: Comércio do Jahú (1922, p. 2).

As propagandas de determinados produtos se repetiam com frequência, caso do *Elixir de Nogueira*, da *Emulsão de Scott*, tônicos para doenças pulmonares e fortificantes como o *Vanadiol*, *Energiol* e o *Nutrion* notadamente ao propor solução para restituir as forças e para prevenir doenças como sífilis, tuberculose e gripe. Os fortificantes, conforme afirma Bertucci (2003, p. 207) eram “empregados pela população em uma época em que saúde (e beleza) significava peso, em oposição ao aspecto esquelético dos enfermos do pulmão e dos nervos, os remédios prometiam mais gordura e vigor sanguíneo e cerebral aos usuários.”

Outro aspecto interessante é a presença de anúncios de produtos manipulados por farmacêuticos locais vendidos em suas respectivas farmácias e a outra maneira de dar credibilidade ao produto, em associar um médico à sua propaganda. No anúncio do *Elixir*

Sulfuroso, do farmacêutico Tito Lívio Teixeira a cura para diversas doenças como sífilis, reumatismo, fraqueza e outras, estava na condição de um suposto médico que afirmava que:

A medicina dilo-a o Dr. Florence, cada vez mais reconhece a importante accao que exerce o enxofre em nosso organismo, causando a sua falta perturbações orgânicas, a perda da saúde e diversas moléstias como rhachitismo, escruphulose, fraqueza, queda dos cabelos, etc. . A maravilhosa accao curativa do enxofre, essa prodigiosa fonte de saúde que e a Cura Sulfurosa, a medicina utiliza há muito tempo, com magníficos resultados, principalmente em casos rebeldes e malignos de syphilis, doenças de pelle, rheumatismos, etc. Todos ricos e pobres podem e devem gosar os beneficios e salutaes efeitos fortificantes e depurativos de uma cura sulfurosa. [...]”(COMERCIO DO JAHÚ, 1922).

Disto o produto se identificava como um depurativo sanguíneo, capaz de solucionar vários males. Este farmacêutico era proprietário de uma farmácia na região central da cidade e produzia os preparados que anunciava, consta nos anúncios que era formado pela “Escola de Pharmacia de S. Paulo” e possuía experiência de 15 anos na profissão. Os anúncios de seu estabelecimento contavam com os produtos ali produzidos e fabricados. Em alguns a chamada dizia: “Especialidades Pharmaceuticas fabricadas no laboratório chimico do pharmaceutico Tito Lívio Teixeira, algumas das quaes foram premiadas na Exposição Internacional do Centenário, substituindo com vantagem, economia e patriotismo os similares estrangeiros” (COMERCIO DO JAHU, 1924).

E observado nas páginas do jornal uma grande variedade de produtos e estratégias de venda. Tanto de remédios produzidos por laboratórios quanto preparados em farmácias da cidade, em que os farmacêuticos tentavam vender suas fórmulas “mágicas” nas páginas do jornal.

Figura 3 - Anuncio da Farmácia Jauense

TRES MARAVILHAS!
Tres presentes do céu!

Tres remedios abençoados, aprovados pela Saude Publica Federal e cuja efficacia, verdadeiramente maravilhosa, é confirmada e pro- clamada por milhares de attestados de medicos e pessoas curadas;

1.º) — O «Elixir Sulfuroso de Cajá, Chapéo de ouro e Guaraná Bi-Iodarinado» do Pharmaceutico Tito Livio Teixeira — é o mais po- matico e anti-arthritico, contendo tudo quanto a Medicina e a Natu- raleza têm de melhor e mais efficaz: minerais, fructas e plantas. Sub- trahida a causa das aguas sulfurosas, como as de Pocos de Caldas e outras localidades. A sua tolerancia é perfeita e o seu sabor não é desagradavel: — é um amargo estomacal. Diz o Dr. Bordieu que o sangue viciado é a causa latente de todas as molestias e que ninguém pode ter saude e ser forte, tendo o sangue impuro. Depurae o vosso sangue, usando somente o «Elixir Sulfuroso»: — elle depura o san- gue, dissolve e elimina o acido urico, estimula todas as funcções or- gânicas, torna a pelle fina e sedosa, augmenta o appetite, fortifica e agorda, fazendo voltar novamente a saude, com as boas cores, a alegria de viver e uma agradável sensação de força e bem estar. O «Elixir Sulfuroso» cura a syphillis e as suas consequencias, impu- resas do sangue, doenças da pelle, espiñhas, rheumatismos, arthritismo, gotta, lymphatismo, escrophulas, fraqueza, rachitismo, fastio, magreza, anemia, asthma, etc. etc.

2.º) — O «Sal de Uvas» — o genuino sal medicinal da mais sa- davel das fructas, é, conforme as doses, uma deliciosa bebida refrig- erante effervescente, indispensavel no verão, um suave, agradável e rapido laxante e purgante de fructa, muito apreciado pelas crianças e um remedio efficaz — cura de Uvas ou Ampelotherapy — uma af- amada medicação, muito em voga na Europa, onde as celebidades medicas como Bonaventura e aconselham nas doenças do estomago, figado, rins, intestinos e pelle: prisão de ventre, fastio, azia, rachitismo, colicas, diarrheias, indigestão, etc. O «Sal de Uvas» substitue o Sal de fructas, o citrato de magnesia, o bi-carbonato de sodio, as aguas mineraes e a limonada purgativa. O «Sal de Uvas» é o segredo da Saude e da Longevidade.

3.º) — As «Balsas Peitoraes», de mel, jatáhy, cambará, grindélia e limão bravo do Pharmaceutico Tito Livio Teixeira, realizam um grande progresso na cura das doenças do peito e da garganta, sub- stituindo vantajosamente as repugnantes e antiquadas xaropadas, fa- zendo as delicias das doentes com o seu delicioso sabor: — a docura do mel —, pois são verdadeiros bonbons finos de mel, de dois typos o mais poderoso e infallível remedio contra a Tosse, Bronchite, Oms, tipação, Influenza ou Grippe, Dór de garganta, Rouquidão, Asthma, etc. São progressista, são do seculo XX, são patriota: — usando sómente as «delicias e infalliveis» «Balsas Peitoraes» um «produto genuinamente nacional! Defendei-vos das imitações: as «Balsas Pei- toraes» só se vendem em caixas. Verificae sempre o nome e o rotulo dos tres preparados, que estão registrados.

Em todas as pharmacias e drogarias do Brasil
Fabrica e deposito geral: - Pharmacia Jauense
Rua Major Prado, n. 86 — Praça da Republica

Fonte: Comércio do Jahú (1921, p. 2).

Quanto à linguagem utilizada nas propagandas, nota-se palavras como ‘maravilhas’, ‘presentes do céu’ e ‘remédio abençoado’ podem ser interpretadas como uma tentativa de atrair o consumidor em meio a ampla variedade de fórmulas que disputavam o mercado, com expressões que remontam a “coisas boas” para reconquistar o estado ideal de saúde.

Nos anúncios de medicamentos mais conhecidos e de grandes laboratórios são observadas frases afirmando que o produto em questão era autorizado, números de licença da saúde pública eram mencionados como maneira de legitimar sua eficácia. No ano de 1923 surge um marco regulatório de saúde, porém sem a pretensão de regular qualquer tipo de propaganda vinculada a medicamentos.

O decreto, que pela primeira vez incorporava ao texto o termo “vigilância sanitária”, possuía inacreditáveis 1.679 artigos. Ainda assim, nenhum deles referia-se especificamente à fiscalização da propaganda de remédios. Tão graves eram os problemas de saúde pública no país que, para o governo, vigiar a publicidade talvez soasse como futilidade. (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p. 61).

O que houve após isso, segundo os autores, maior facilidade para os grandes laboratórios nacionais ou estrangeiros, em detrimento aos “produtos caseiros”. A falsificação passou a ser alvo dos laboratórios com maior influência, em 18 de janeiro de 1925 a *Bayer*

divulgou um aviso² alertando sobre imitações de seus produtos. A pomada *Minâncora* chegou a oferecer recompensa a quem denunciasse com provas os imitadores³.

Durante os anos de 1924 e 1925, nota-se no jornal a maior incidência dos anúncios de grandes marcas como a *Bayer*, o *Xarope São João* e *Vanadiol*, já conhecidas por quase todo o país naquele momento e suas aparições no jornal são marcadas pelo destaque ocupado e pela presença de imagens, no caso da *Bayer* e *Vanadiol*.

Estes exemplos obtidos servem de partida para compreender a instalação e o fortalecimento que os laboratórios farmacêuticos tiveram no Brasil, fruto de uma concepção que, segundo Sevcenko, vinha sendo “irradiada” da capital para os interiores do país. Para ele, a perspectiva era de que “os remédios também são um índice relevante da modernidade: um seguro contra as fraquezas e vulnerabilidades do corpo, um estímulo para a iniciativa e uma caução para o sucesso” (SEVCENKO, 1998, p. 553).

AS DOENÇAS E AS CURAS

Conforme já visto no início, a ciência e a medicina se popularizavam no combate a doenças do cotidiano. Os males a serem combatidos pelos remédios se tratavam de doenças disseminadas com frequência no início do século XX. Isto demonstra a oportunidade dos fabricantes em mencioná-las nas propagandas de seus remédios.

Nos anúncios analisados do *Elixir Sulfuroso* e *Elixir 914*, dentre o rol de doenças que visavam combater estava a sífilis, doença que no início do século XX se proliferava com intensidade pelo Brasil. Romero (2002), afirma que 20% dos brasileiros eram considerados sífilíticos nas primeiras décadas, foi o que fora a varíola tempos atrás. Dentre os dados que a autora apresenta, destaca-se “na cidade de São Paulo, entre 1911 e 1916, o coeficiente de mortandade por essa doença teria sido de 33,5 por mil, além ela ter sido considerada a causadora de 80% dos abortos e da natimortalidade na cidade” (ROMERO, 2002, p. 124).

² Recusae todas as preparações, ilegalmente chamadas “Aspirina” e as imitações. Os legítimos comprimidos de Aspirina são protegidos ao mesmo tempo, pelo nome “Bayaspirina”, no evolucro e pela “Cruz Bayer” estampada em cada comprimido. Esta marca registrada, respeitada e conhecida em todas as partes do mundo, garante a legitimidade do producto original receitado pelos medicos durante muitos annos. [...] Recusae qualquer substituto mesmo a despeito do preço por que vos for offerecido. COMÉRCIO DO JAHU, 18 de Janeiro de 1925.

³ Dão-se 2:000\$000 a quem, com provas, denuncia os falsificadores e contraventores, a E. A. Goncalves em Joinville (Santa Catarina). COMÉRCIO DO JAHU 23 de Outubro de 1925, p.3.

A autora argumenta que por se tratar de uma doença sexualmente transmissível, o discurso médico do período influenciado pelas ideias eugenistas considerava a sífilis uma doença degenerativa e contaminaria hereditariamente os enfermos. Para se desenvolver uma nação sadia, esse mal deveria ser combatido por causar prejuízos ao Estado e a indústria.

Entendia-se a doença como consequência de uma vida sexual promíscua e desregrada, de modo que “cabia ao discurso médico alertar para o aspecto nefasto, oculto no que parecia ser prazer e diversão, mas que, em essência, se revelava como erro, dor e morte, extensível aos entes queridos” (ROMERO, 2002, p. 125) O que não obedecesse às recomendações médicas estava sujeito a padecer pelos males que viriam a si e seus descendentes, esta concepção teve relevância de maneira que, “para a medicina, a herança sífilítica estava incluída no universo das verdades provadas, superior a qualquer contestação, a qualquer controvérsia” (ROMERO, 2002, p. 126).

O anúncio do *Elixir 914* veiculado no jornal permite fazer alusão a esse discurso.

TENHA PENA DE SUA ESPOSA E DE SEUS FILHOS TOME O ELIXIR 914 Grande depurativo do sangue. Feridas, erupções syphiliticas, em forma de eczemas, são manifestações do sangue doente. O ELIXIR 914 e um enérgico depurativo. No rheumatismo syphilitico e de accao rápida. Quando os paes são syphiliticos nascem muitas crianças mortas e se produzem muitos abortos [...] Ninguem devera contrahir matrimonio sem depurar o sangue usando o Elixir 914 (COMERCIO DO JAHU, 1925).

Com isso, o conteúdo expresso na divulgação vai ao encontro do que era defendido pelo saber médico do período em tratar a doença como degenerativa, como já demonstrado se afirmava como “incontestável” e responsável por alertar e prevenir a população.

Quanto ao alcoolismo, este também entrou na pauta do discurso médico por ser entendido como um vício pernicioso, não pelo impacto causado no organismo, mas por que afastava o homem da razão.

No discurso medico, o homem, sem o ‘freio moral da razão’, torna-se um ‘ente abjecto e torpe’, modo de pensar tanto mais verdadeiro quanto essa moral baseava-se na disciplina, na Constância, na sobriedade, na subordinação a todos os valores considerados imprescindíveis nesse momento decisivo pelo qual o pais passava. Mas a periculosidade do álcool era ainda maior porque ele causava alterações no plasma germinal, determinando descendências degeneradas. (ROMERO, 2002, p. 134).

Em meio a essa concepção, pode-se perceber uma relação com uma divulgação de um medicamento, através dos resultados que vinha obtendo pais afora. Em um anúncio da pomada *Minâncora* pode-se observar que é evidenciada a formação acadêmica do farmacêutico responsável pela marca, as aplicações possíveis, as licenças dos órgãos de saúde e um relato de bom funcionamento do produto. Nele, também está incluída a divulgação do “Remédio Minâncora contra a embriaguez”, que prometia melhorar a vida das famílias que possuíam problemas com consumo excessivo de álcool. Abaixo segue o texto da propaganda na íntegra:

Pomada “Minâncora”, do pharmaceutico E. A. Goncalves, Joinville. Diplomado pela faculdade de medicina do Rio de Janeiro e Universidade de Coimbra.
É o ideal: e um grandioso patrimônio legado a therapeutica dermatológica após 20 anos de acurados estudos. Cura toda qualidade de feridas novas ou velhas, tanto humanas quanto de animaes, e muitas doenças de pelle e da cabeça: Ulceras, Queimaduras, Empingens, Sarnas, Tinha (favosa e tonsurante) Ulceras syphiliticas e algumas cancerosas. Frieiras, Suores dos pés, Sarna, pannos do rosto, etc. Indispensavel aos futebolistas e as damas por adherir ao pó de arroz e esterilizar a pelle. Curas maravilhosas por toda a parte. Aonde a Minancora vae chegando, as curas, a reputação e a sua procura vão aumentando dia a dia. Quando todos a conhecerem será o remédio de maior triumpho em todo o Brasil. D. Carolina Palhares, de Joinville, curou com uma só caixinha uma ferida de 9 annos! Temos centenas de curas semelhantes!!!. Adoptada já em muitas casas de saúde e grande clinica medica – Licenciada em 31 – 5 – 915, sob n. 97.
Cura da embriaguez – com um só vidro do “Remédio Minâncora contra embriaguez”. Tem dado alegria e felicidade a milhares de famílias que viviam na maior miséria causada pelo triste vicio – Approvada pela D. G. da S. P. em 30 -5- 915, sob. N. 87. Dão-se 2:000\$000 a quem, com provas, denuncia os falsificadores e contraventores, a E. A. Goncalves em Joinville (Santa Catarina). Envia-se listas de preços a quem desejar. A Venda em Todas as Drogarias e Pharmacias. (COMERCIO DO JAHU, 1925, p. 3).

A tuberculose, doença que diversos medicamentos também prometiam prevenir ou curar, também era encarada como uma doença degenerativa no início do século XX pelos médicos eugenistas e estava fortemente disseminada pelo país, provocando um grande número de mortes. A síntese abaixo descreve o grau de contaminação e o impacto causado pela mesma em duas grandes cidades:

Considerada, ao lado da sífilis, um dos maiores flagelos da humanidade, a tuberculose, também chamada peste branca, ceifava braços uteis, constituindo grave obstáculo a expansão e ao desenvolvimento dos povos. Em 1922, na cidade do Rio de Janeiro, chegou-se a calcular, num único mês, 373 mortes pela doença. Em 1927, estimava-se a existência de cinquenta mil tuberculosos na cidade. No mesmo período, em São Paulo, aproximadamente mil pessoas faleciam anualmente dessa moléstia [...] (ROMERO, 2002, p. 128).

Os fortificantes e tônicos apostavam em vender a ideia de que um corpo forte e saudável teria menor chance de contrair a tão temida tuberculose. Para tanto, basta rever a propaganda da *Emulsão de Scott* já apresentada neste trabalho, que se utilizava pelo discurso da prevenção como estratégia comercial. O *Peitoral de Agrião e Eucalipto Colombo* apresentava-se como indicado em “todas as affeccoes broncho-pulmonares” e “cura a tosse da tuberculose, bronchite aguda ou chronica [...] útil em todas as moléstias do aparelho respiratório” (COMERCIO DO JAHU, 1922). Em um período que a doença atingia níveis alarmantes e despertava a atenção dos médicos, os remédios passaram a anunciá-la em seu repertório de males combatidos com êxito. As demais doenças do peito, conforme já dito por Gabriela Oliveira, altamente disseminadas, tinham inúmeros produtos anunciados visando combatê-las. No jornal observou-se diversos produtos com essa finalidade, exemplos: o *Peitoral de Angico Pelotense*, o *Bromil* para a tosse, *Grindelia*. De fabricação local, o *Elixir Pulmonar* da farmácia Sampaio e as *Balas Peitorais* de Tito Lívio Teixeira. Por meio do que foi apresentado, a interpretação da presença destes anúncios demonstra algumas características e relações ao campo da saúde nas primeiras décadas do século XX.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As propagandas que compuseram a análise deste artigo tentaram ser interpretadas conforme o período e a situação em que foram produzidas, isto nos permitiu esboçar brevemente o contexto no qual foram publicadas a fim de estabelecer ligações com a situação da saúde da cidade e do país, bem como o ideário médico do período que de acordo com a historiadora Liane Bertucci “popularizava-se”. De certo modo, notaram-se algumas semelhanças presentes entre o discurso científico e o texto publicitário. Trata-se de uma fonte histórica rica de exemplos para serem analisados e debatidos.

Os discursos das propagandas dos remédios estavam presentes no cotidiano de indivíduos de determinados segmentos sociais, leitores do jornal em questão. Paralelamente, demonstrou-se a trajetória, o papel e a influência da propaganda no período em análise, para a legitimação e inclusão no cotidiano da população. O sentido e a presença delas no momento podem ser entendidos como índices da modernidade e frutos de um novo período pelo qual o Brasil passara, conforme definiu Nicolau Sevcenko.

As brechas da fiscalização sobre os anúncios e a venda desses medicamentos contribuíram para uma situação ainda hoje observada, a da automedicação e, portanto conforme demonstrado, isto possui uma característica histórica; através do conteúdo debatido é possível compreender uma pequena parte deste processo vivenciado. Nisto, tentou-se uma possível explicação para situar as propagandas veiculadas no jornal *Comércio do Jahu* em um olhar mais abrangente, desde o ponto de vista comercial quanto às noções de saúde do período.

SYMPTOMS OF THE MOMENT: ADVERTISING AND MEDICINES IN THE “COMÉRCIO DE JAHÚ”

ABSTRACT

This study aims to demonstrate the characteristics, advances, and relations between urban growth and the medical discourse associated with the main diseases of the early twentieth century with advertising, more specifically in connection with the advertising in medicines. Advertising texts, their characterization, and their resulting implications will be analyzed. By studying a newspaper in circulation during the 1920s, from the city of Jaú, in the countryside of São Paulo, the analysis will present the theoretical reference about the subject under study in connection with the source, in this case the advertisements of the printed newspaper and the connections that can be established between these advertisements and the analyzed context.

Keywords: Medicines. Advertisements. Society.

REFERÊNCIAS

BERTUCCI, L. M. Informar para formar: educação e ciência da saúde no início do século XX. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 27., 2004, Caxambu, MG. **Anais...** Caxambu, MG: Associação Nacional de Pós graduação, 2004. v. 1. p. 1-16. Disponível em: <<http://27reuniao.anped.org.br/gt02/t025.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

BERTUCCI, L. M. Remédios, charlatanices... e curandeirices. In: CHALHOUB, S. et al. (Org.). **Artes e Ofícios de Curar no Brasil**. Campinas: Editora da Unicamp, 2003.

BUENO, E.; TAITELBAUM, P. **Vendendo Saúde: a história da propaganda de medicamentos no Brasil**. Brasília, DF: ANVISA, 2008.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

OLIVEIRA, G. D. “ A cura de todos os males”: o mercado da saúde nos periódicos belo-horizontinos. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA ANPUH, 26., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/recursos/anais/14/1300847131_ARQUIVO_Artigo_ANPUH_2011.pdf>. Acesso: 16 mar. 2016.

PINSK, C. B. (Org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

ROMERO, M. **Medicalização da Saúde e Exclusão Social**: São Paulo, 1889-1930. Bauru: EDUSC, 2002.

SEVCENKO, N. O Prelúdio Republicano: Astúcias da Ordem e ilusões do progresso. In. _____ (Org.). **História da Vida Privada no Brasil - República: da Belle époque à era do rádio**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

_____. A Capital Irradiante: Técnicas, ritmos e ritos do Rio. In. _____ (Org.). **História da Vida Privada no Brasil - República: da Belle époque à era do rádio**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

Documentais:

Jornal “**Comércio do Jahú**”, anos 1920, 1921, 1922, 1923, 1924 e 1925 disponíveis no arquivo histórico “Dr. Raul Bauab”- Faculdades Integradas de Jaú, Jaú-São Paulo.