

ARTIGOS

Propaganda e História: antigos problemas, novas questões

*Denise Bernuzzi de Sant'Anna**

Em nossos dias, parece menos extravagante do que no passado conceder à propaganda um lugar de destaque nas produções acadêmicas. Da sociologia à história, passando pela antropologia e pela semiótica, a propaganda tornou-se um tema extremamente prolixo. Mas essa tendência não implica, necessariamente, a resolução dos problemas que freqüentemente emergem naqueles domínios. Na verdade, a escolha da propaganda como fonte de estudo ainda suscita dúvidas metodológicas importantes, referentes, por exemplo, à análise das ilustrações, que várias vezes acompanham os anúncios, à compreensão do texto escrito, ora longo, ora extremamente breve, e à relação entre texto e imagem. Há, ainda, o desafio de estudar os clichês e as palavras de ordem repetitivas, tão freqüentes em propaganda, e que podem dar a errônea impressão de que sua produção se situaria fora da história.

Neste artigo faremos uma reflexão sobre alguns destes problemas, utilizando como exemplo a propaganda de remédios impressa em revistas e jornais brasileiros.¹ Através de seu desenvolvimento, ao longo desse século, é possível perceber semelhanças e diferenças no modo de conceber a saúde, a vida urbana, o remédio e a própria propaganda. Além disso, a cidade contada nos anúncios da virada do século é diferente da cidade narrada pela publicidade dos anos 60. Contudo, a necessidade de detectar o inatural deve, pensamos, ser acompanhada por uma outra, talvez menos evidente: entre a propaganda do passado e a publicidade de nossos dias existem algumas semelhanças desconcertantes. Um mesmo anúncio pode, assim, expressar arcaísmos do ponto de vista

* Professora do Departamento de História da PUC-SP.

1 Entre os jornais e revistas pesquisados destacam-se: *O Estado de S. Paulo*, *O Malho*, *Revista da Semana*, *Fon-Fon* e *O Cruzeiro*.

cultural e tecnológico bem como valores morais e inquietações científicas extremamente próximos aos nossos.

Não é nossa intenção analisar aqui todos os aspectos deste paradoxo que habita a história da propaganda e que, em grande medida, a ultrapassa. Trataremos, principalmente, de expor algumas dificuldades que são freqüentes quando se trabalha com a propaganda de remédios, e de sugerir algumas pistas para a investigação histórica desse tipo de fonte.²

A imagem como experiência

Entre cultura material e experiência sensível

Em diversos anúncios de remédios, além do trabalho analítico com o texto escrito, encontramos a necessidade de compreender as imagens. Consideradas aqui como *experiências históricas*, as imagens são tributárias não apenas de determinadas formas de percepção e de recepção culturais, mas, também, de condições técnicas específicas a cada época e a cada cultura. Em relação à imagem fotográfica, por exemplo, sabemos que os primeiros aparelhos fotográficos possuíam uma baixa sensibilidade à exposição da luz, o que exigia uma imobilidade corporal do sujeito fotografado hoje considerada hilária. Fato este que, em certa medida, contribuiu para dar às imagens do passado um ar grave e uma aparência hierática.³ Na verdade, antes da descoberta do *flash* eletrônico, o tempo que precede o ato fotográfico era um tempo tenso.⁴ A pose e todo ritual fotográfico sofriam coações que mais tarde não terão sentido, tais como a recorrente imobilização da cabeça do modelo fotografado.⁵

2 Esta análise foi desenvolvida de modo mais detalhado em nosso doutorado, *La recherche de la beauté. Une contribution à l'histoire des pratiques et des représentations de l'embellissement féminin au Brésil – 1900 à 1980*. Paris, Universidade Paris VII, 1994, 658 p.

3 Ver, por exemplo, Cardoso, M. L. Fotografia. *Ciência hoje*, SBPC, vol. 7, n° 39, jan./fev., 1988.

4 Jorge Americano lembra do barulho e da nuvem branca de fumaça resultantes das fotografias a magnésio, contribuindo para assustar e incomodar as pessoas fotografadas. Americano, J. *São Paulo nesse tempo. 1915-1935*. São Paulo, Melhoramentos, 1962, p. 124. Em 1939 aparece nos Estados Unidos um flash eletrônico portátil graças a Harold E. Edgerton, que forneceu uma base prática a todos os equipamentos com flash eletrônico. Cf. Naggar, C. *Dictionnaire des photographes*. Paris, Seuil, 1982.

5 Ver, por exemplo, Vasquez, P. "Olha o 'passarinho'! – Uma pequena história do retrato". In: G. Freyre et al. *O retrato brasileiro. Fotografias da coleção Francisco Rodrigues 1840-1920*, pp. 30-1.

Ora, os modelos fotografados pela publicidade dos anos 60, por exemplo, parecem distantes daquelas coações que outrora imobilizavam os corpos expostos ao ato fotográfico. Sua atitude expressa uma aversão à imobilidade corporal, um fascínio pela descontração dos gestos e até mesmo uma oposição à idéia contida nas antigas fotografias de que tudo é feito para perdurar. Tendência evidente quando o corpo feminino está em primeiro plano: ao contrário dos anos em que a modelo raramente aparecia com cabelos molhados, ou livre do coque e do laquê, os “brotos” dos anos 60 ousam mostrá-los ao vento, soltos, e, em breve, molhados pela água do mar ou graças às novas e energéticas duchas. Comparadas às imagens do passado, aquelas das jovens dos anos 60 parecem ter ganho em leveza tanto quanto em irreverência. As fotografias dos anúncios de remédio, bem como as de moda, os desenhos e charges da revista *O Cruzeiro*, são alguns exemplos reveladores deste crescente fascínio perante imagens corporais que transpiram descontração.

Sem dúvida, muito haveria a ser dito sobre a quebra dos padrões morais, transformado em tema flagrante na imprensa daqueles anos, e sobre o mercado juvenil em expansão.⁶ Mas, ao mesmo tempo, essas imagens devotadas à mulher descontraída estão intimamente relacionadas a uma mudança mais específica, característica do desenvolvimento das técnicas fotográfica e publicitária daquela época: a qualidade gráfica da imprensa brasileira dos anos 60 não sugere, como ainda ocorria nos anos 20, a precariedade dos diferentes serviços técnicos ligados à fotografia e à publicidade⁷; técnicas fotográficas inovadoras, como o surgimento do *zoom*, muito usado em fotografias esportivas, a emergência do *flash* “ultra rápido”, que permite captar detalhes de cada movimento acelerado, e da lâmpada estroboscópica, constituem alguns dos “efeitos especiais” que modificaram a história da fotografia e, por conseguinte, dos anúncios publicitários.⁸

Mas as coações relativas às posturas dos modelos fotografados não desaparecem. Pois a transformação do conjunto de valores morais referente às formas de mostrar o corpo e, também, da tecnologia relacionada à produção dessa exposição, vão exigir

6 Sobre a fotografia, a publicidade e a história da descontração corporal, ver nosso doutorado, op. cit.

7 Cf. Albuquerque, F. “A fotografia publicitária”. In: Branco R.C. et al. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, Queros, 1990, p. 168.

8 Michel, L. *Le livre des effets spéciaux photographiques. Guide pratique des techniques de création*. Paris, Paul Montel, 1984.

novas coações corporais. Ao historicizar esta transformação percebe-se que a aparência descontraída não significa o fim da pose e sim a sua renovação. Somente quando detectamos o trabalho técnico, que é também cultural, necessário à criação da sugestão da descontração, é que nele detectamos a pose, ou seja, as etapas da construção de uma imagem de corpo descontraído. Desde então, aceitamos o fato de que tanto as fotografias dos brotos irreverentes dos anos 60 quanto aquelas da geração de suas mães, décadas antes, pressupõem maneiras históricas de posar, ou seja, um trabalho minucioso sobre o corpo (para parecer com os cabelos em ordem ou em desordem, com o charme descontraído de quem acabou de acordar ou com o *glamour* de quem se dirige às festas extraordinárias). A imagem da descontração é, assim, fruto de um trabalho obstinado, no qual verificamos sucessivas mudanças nas formas de conceber a pose e de ocultá-la, de investir na imagem corporal e de banalizá-la.

Esse pequeno exemplo revela que existe uma história a ser feita sobre as atitudes perante a câmera fotográfica que incluem variações na cultura material de cada sociedade. Todavia, ao abordar este exemplo, já estamos lidando com a publicidade, que, diferentemente da propaganda, incorpora um conjunto de meios destinados a tornar uma determinada empresa conhecida, a vender um certo produto e a valorizá-lo.⁹ No Brasil, é preciso considerar que, precedendo o rádio e a televisão, a rede publicitária, segundo Mattelart, foi responsável por lançar as bases da integração nacional através do mercado.¹⁰ Os jornais do final do século XIX já apresentavam páginas repletas de anúncios dos mais variados produtos, entre os quais, aliás, os remédios possuíam uma importância capital. Pois nesta época, os anunciantes mais importantes eram os comerciantes, os donos de hotéis e os fabricantes de remédio.¹¹ Mas, com a virada do século, essa tendência ganha um novo impulso. É quando “a propaganda deixa progressivamente o espaço exclusivo das publicações ‘comerciais’ e articula-se à imprensa periódica de uma forma mais ampla. Nesse processo, o reclame transforma-se numa das formas

9 Segundo Cornu, a palavra “publicitário” aparece, aproximadamente, em 1925 (Geneviève, C. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris, ed. d'Organisation, 1991, p. 41). A respeito da definição do termo publicidade ver Lagneau, G. “Une histoire de comédiens et des médecins”. In: *Autrement La pub son théâtre ses divas l'argent de la séduction*. n° 53, octobre 1983, pp. 10-4. Ver, também, Akoun, A. “Société et publicité”. In: Poirier, J. *Histoire des moeurs*. Encyclopédie de la Pléiade, v. II, Paris, Gallimard, 1991, pp. 497-528.

10 Armand, M. *L'internationale publicitaire*. Paris, La découverte, 1989, p. 13.

11 Ramos, R. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 4ª ed., São Paulo, Atual, 1987, p. 16.

centrais de financiamento das publicações”.¹² Entretanto, antes de 1913, não podemos dizer que existia, de fato, uma organização especializada para a distribuição de anúncios nos jornais. A primeira firma que merece a classificação de agência de propaganda, a *Castaldi & Benaton*, instalou-se em São Paulo, entre 1913 e 1914.¹³ Na verdade, somente após 1928 é que a “publicidade moderna” começa a se desenvolver de modo evidente nas grandes cidades brasileiras, impulsionada, sobretudo, pela chegada da técnica norte-americana no país, através da empresa General Motors.¹⁴

Da diversidade de paradoxos

Percebemos até aqui que o uso da propaganda como fonte de estudos requer a compreensão de outras histórias que a integram e a ultrapassam: entre elas, as histórias da publicidade, da fotografia e da imprensa no Brasil. E, desde então, um problema relativo aos limites da própria pesquisa é colocado. Até onde devemos caminhar para apreender essas histórias? Como não se perder, tendo em vista que, somente sobre a utilização da fotografia na propaganda brasileira, existe ainda uma imensa massa de documentos esquecidos nos arquivos das agências de publicidade?

Tomemos como exemplo um outro estudo em que uma série de anúncios da Aspirina da Bayer constituiu uma das fontes da pesquisa.¹⁵ Neste estudo delimitamos um certo número de anúncios que tratavam de um mesmo produto e de uma mesma marca. Quinze anúncios da Aspirina foram selecionados e organizados em ordem cronológica. Todos com ilustrações – na maioria das vezes, desenhos – publicados entre 1920 e 1945, nas revistas *Fon-Fon* e *Revista da Semana*.

Imediatamente nos deparamos com dois problemas: a tentação de analisar cada anúncio nele mesmo concorria com aquela, não menos incômoda, de buscar em todos

12 Faria Cruz, H. A cidade do reclame: propaganda e periodismo em São Paulo – 1890-1915. *Projeto História, Cultura e Cidade*, n° 13. São Paulo, Educ, 1996, p. 87.

13 Bahia, J. *Jornal. história e técnica. História da imprensa brasileira, I*. São Paulo, Ática, 1990, p. 282.

14 Em 1929, a agência de publicidade J. Walter Thompson se estabelece em São Paulo e, dois anos mais tarde, no Rio de Janeiro. Sobre a criação das grandes agências e sua influência no Brasil ver, Mattelart, A. op. cit.; ver, também, Teixeira F., O. Alguns subsídios para a história da propaganda no Brasil. *Propaganda*, setembro, 1967, pp. 16-7.

15 “Pratiques de l’embellissement féminin”. Conferência realizada no Encontro anual dos professores e doutorandos da Universidade de Paris V, no dia 16 de maio de 1994.

eles a continuidade de uma mesma história, qual seja, aquela da modernização progressiva da sociedade brasileira e de sua inserção num amplo mercado consumidor. Como se os significados dos anúncios se limitassem a esta constatação, dada *a priori*. Melhor ainda, como se tais significados estivessem prontos, aguardando nossa perspicácia analítica capaz de revelá-los ao mundo. Ou então, como se cada anúncio contivesse, *in natura*, uma profundidade específica, independente das singularidades de todo espaço sociocultural no qual eles estavam inseridos. Esses caminhos retirariam nossa análise de uma perspectiva histórica, se entendermos por pesquisa histórica não uma caça a objetos já constituídos, destinada, em seguida, a desvendar seus supostos significados, mas, ao contrário, uma experiência pontuada, sobretudo, pela criação de questões. Como sublinha Michelle Perrot, “em história tudo depende das questões que se coloca. Se não se colocam questões o objeto de estudo não existe”.¹⁶ Somente desse modo escapáramos à tentação de dar conta de todo um período histórico ou de todos os significados contidos num mesmo anúncio ou numa mesma série de anúncios. Em debate com historiadores, Michel Foucault, de modo claro e sintético, critica a perspectiva de pesquisadores como Jacques Léonard e se aproxima da posição de Perrot ao defender a metodologia que privilegia, não o exaustivo estudo de um período, mas a análise de um problema, a elaboração de questões.¹⁷

Muito bem, mas como elaborar questões? Não haveria, evidentemente, um modelo único e já pronto a propor, embora exista algo essencial a sublinhar, que acreditamos estar na base de toda pesquisa histórica: a elaboração de questões, definidoras do perfil de um determinado objeto, resulta do trabalho com as fontes e do estabelecimento de inúmeras relações entre elas. Interessante observar que nosso contato com os anúncios da Bayer e com outros documentos escolhidos na pesquisa (manuais de saúde, bulas de remédios e revistas especializadas), não tardou a indicar certos contornos ao perfil de nosso objeto de estudo em construção. Percebemos, desde então, que o trabalho da pesquisa era eminentemente aquele de uma co-produção entre sujeito e objeto envolvidos na análise. Co-produção que se torna real na medida em que o contato entre o pesquisador e as fontes ganha assiduidade. É quando a fonte histórica deixa de figurar apenas como uma representação do real, que carece ser interpretada e resgatada pelo

16 Araújo, H. R. de. entrevista com Michelle Perrot. *Projeto História 10*. São Paulo, Educ, dez., 1993, p. 126.

17 Foucault, M. “La poussière et le nuage”. In: Agulhon, M. et al. *L'impossible prison. Recherches sur le système pénitentiaire au XIXe siècle* (reunidos por Michelle Perrot). Paris, Seuil, 1980.

historiador, para ser aquilo que possibilita o seu renascimento. O que implica o abandono de posições deterministas e a adoção de uma postura simétrica entre sujeito e objeto, necessariamente integradora das questões do presente à dinâmica do passado.

Assim, a partir do contato com os anúncios e com as demais fontes percebemos, por um lado, que a história da publicidade é atravessada por repetições e por fórmulas de sucesso que insistem em permanecer e se transformam em clichês – tal como o apelo ao “novo”, o abuso de superlativos e de promessas milagrosas. Mas, por outro lado, esta história também é feita de rupturas na forma de conceber os temas que privilegiamos em nossa pesquisa, a saber, o corpo humano e a natureza dos medicamentos. Na relação com as fontes percebíamos o quanto estávamos ora distantes, ora muito próximos dos valores e das possibilidades técnicas do passado. Por um lado, a sucessão de anúncios indicava que intolerâncias inéditas a floravam perante os antigos medicamentos, na medida em que muitos dos novos começavam a prometer, com ênfase, menos sofrimento e mais prazer. Por outro lado, antigas tolerâncias permaneciam, por exemplo, em relação à mistura entre a crença na ciência e a fé na religião, entre misoginia e filoginia.

A história da propaganda revelava-se, assim, cada vez mais paradoxal. Diversos anúncios continham, por exemplo, imagens que discordavam dos textos escritos, ou vice-versa: os anúncios do fortificante Emulsão de Scott foram exemplares nesse sentido. Eles guardaram, durante um longo período, a mesma ilustração, embora o texto escrito tenha sofrido inúmeras mudanças. Evidentemente, entre as décadas de 20 e 30, existiram anúncios em que as imagens emblemáticas do progresso tecnológico (avião, automóvel, indústria) combinavam harmoniosamente com um texto curto, enfático, cujo vocabulário era emprestado da termodinâmica, expressando, no conjunto, a vida agitada dos grandes centros urbanos e o conseqüente desgaste físico de seus habitantes. Mas, várias vezes, aquelas imagens do progresso vieram acompanhadas de um texto em que o estilo e o vocabulário eram equivalentes à vida rural, contradizendo, assim, a sugestão fornecida pelas imagens. Ao mesmo tempo, foi possível encontrar o oposto: anúncios cuja escrita abusava das palavras “modernidade”, “cidade”, “progresso”, “indústria”, “maquinismo” e, ao lado delas, insistia em imagens na qual a vida urbana continha ruas sem pavimentação, quintais com cercas de madeira, a presença de cachorros e outros animais.

Esta espécie de descompasso indica características importantes sobre o que foi a promessa de modernidade nas cidades brasileiras. Ele sugere a existência de uma hesitação ou de uma dificuldade social em aderir não apenas às metáforas da modernidade

mas também aos comportamentos citadinos em rápido desenvolvimento. Já a partir dos anos 20, há um crescente investimento na valorização de ambientes higiênicos e luminosos, paralelo à crítica às cidades insalubres ou mesmo aos casarões em que cozinhas esfumaçadas guardavam não apenas comida mas também gambás e outros animais que tanto lembravam a vida rural.¹⁸ Seguindo esta lógica, árvores frutíferas, hortas e galinheiros mereciam o fundo dos quintais, pois não deveriam aparecer misturados aos jardins.¹⁹

Mas os traços de ruralidade não foram apagados da realidade urbana de maneira homogênea e completa. E a propaganda exprimia claramente esta espécie de ambigüidade: um mesmo anúncio podia tanto exigir um espaço avesso à presença de galinhas, quintais de terra e de tudo o que se convencionou chamar de “atraso”, quanto ilustrar a sua persistência. Num mesmo anúncio é possível encontrar diversas narrativas que nem sempre formam um todo homogêneo, evocando, ao mesmo tempo, a vida metropolitana e o ritmo de vida rural, valores regionais e sugestão a hábitos internacionalizados. Pois, tal qual a vida social, os anúncios não são, necessariamente, coerentes, sua sucessão no tempo não implica, forçosamente, o desaparecimento de valores que atravessam os séculos e as culturas. Nesse sentido, interessante notar que mesmo os anúncios da Bayer, grande exemplo de modernidade nos anos 20, expressavam, em diversos casos, conteúdos alheios à imagem de uma época essencialmente veloz. É certo que a Bayer investia nessa imagem, por exemplo, ao criar com insistência o seu contraponto, quando criticava certos personagens urbanos outrora normais – tais como índios, o “mesquinho candeeiro de antanho” e a presença de pequenos animais domésticos nas cidades. “Mais eficácia”, significa, no texto para um anúncio da Aspirina de 1922, não o antigo candeeiro e sim um “reflector cuja claridade atravessa enormes distâncias”.²⁰ Outro anúncio do mesmo ano opõe a era moderna, dos aviões no céu, à época passada, ilustrada por uma tartaruga sobre a terra.²¹ Entretanto, tais anúncios não estão isentos de expressar hesitações e conciliações, típicas daquela época: o anúncio cuja escrita desvaloriza o candeeiro é acompanhado por uma ilustração em que, surpreendentemente, é ele que reina em meio às trevas; o anúncio que opõe a tartaruga ao avião

18 Sobre esta tendência, ver Lemos, C. A. C. *Alvenaria burguesa*. 2ª ed., São Paulo, Nobel, 1989.

19 Goulart R. Filho, N. *Quadro da arquitetura no Brasil*. 5ª ed., São Paulo, Perspectiva, 1983.

20 *Revista da Semana*, 28 de novembro de 1922.

21 *Fon-Fon*, 11 de março de 1922.

apresenta, entretanto, um caminho rochoso que liga o céu à terra, mostrando pouca distância entre ambos.

Uma diversidade de referências

Além das diferentes histórias e paradoxos que constituem a propaganda, há ainda uma diversidade de referências quando tratamos, em particular, da análise das imagens. E, desde então, algumas dificuldades podem emergir.

Já sabemos que da sociologia à história, passando pela antropologia e pela semiótica, o estudo das imagens (fotografia, vídeo, desenho, cinema, pintura etc.) não cessa de ganhar importância.²² E não poderia ser diferente. Desde o século passado, é assíduo o uso de imagens nos jornais e revistas enquanto anúncios ilustrados não cessam de invadir o espaço urbano, recriando-o fora dos limites do quadro tradicional das Belas Artes. Seria difícil encontrar um setor social que pudesse escapar à produção e ao consumo de imagens, tendo em vista o privilégio que as sociedades contemporâneas consagraram à visão em detrimento dos demais sentidos. Contudo, esta espécie de tirania da visão, solidária à cultura do espetáculo e ao consumo massivo de imagens em rápido desenvolvimento neste século, não poderia ser afirmada sem a invenção de novas técnicas iconográficas, sem o surgimento de novos profissionais e de escolas destinadas à produção de imagens e, enfim, sem a transformação da cultura sensível.²³ A análise das diferentes produções iconográficas equivale, nesse sentido, à compreensão tanto da inflação da cultura visual ocorrida neste século, quanto da proliferação massiva de equipamentos, instituições e conhecimentos (científicos ou não) destinados à criação, difusão e consumo de imagens.

Instrumento fundamental à propaganda, as imagens fixas e em movimento exprimem, desse modo, histórias que falam não apenas das representações sociais, das idéias

22 Recentemente, no Brasil, um número considerável de trabalhos de natureza interdisciplinar dedicou-se à reflexão das diversas formas de produção, difusão e consumo de imagens. Entre eles, destacamos Parente, A. (org.) *Imagem-máquina*. Rio de Janeiro, 34 Letras, 1994; ver também a revista *Imagens*, especialmente o número 3, dezembro 1994, Campinas, Unicamp, 1994.

23 Entre os estudos históricos do processo constituinte e transformador da cultura sensível, a obra de Alain Corbin é exemplar. Entre seus livros, *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental* (trad. Paulo Neves. São Paulo, Companhia das Letras, 1989) traz uma rica análise sobre as mudanças na cultura visual entre os séculos XVIII e XIX na Europa.

e dos significados de uma determinada época, mas também sobre as transformações da prática de contemplar, expor e ocultar partes do mundo que, desde então, ganham relevo e memória específicos. Pois, uma das primeiras dificuldades relativas ao estudo das imagens está em perceber em cada uma delas não apenas sua capacidade de criar zonas de luz, mas também de inventar regiões sombrias, outrora impensadas. Cada imagem funciona expondo e também silenciando, construindo e, igualmente, destruindo: espaços, temporalidades, corpos, objetos e práticas são incessantemente desenhados, fotografados, filmados, e, ao mesmo tempo, vendidos, impostos, comprados ou conquistados. Esse universo de produção, circulação e consumo de imagens funciona tanto por adição quanto por redução de informações sobre um mesmo acontecimento ou produto. Pois toda imagem carrega este paradoxo, para quem quiser ver, de ser ao mesmo tempo eloqüente e reticente.

Todavia há ainda a dificuldade referente à escolha das ferramentas analíticas. Os estudiosos da imagem formam verdadeiras legiões, as referências metodológicas são diversas e por vezes contraditórias. Roland Barthes, Jean Baudrillard, Paul Virilio, Umberto Eco e Abram Moles estão entre os inúmeros autores transformados em referências conhecidas em estudos que ultrapassam, em grande medida, as fronteiras da semiologia. Na sociologia da arte, as obras de E. Panofsky, E. H. Gombrich, P. Francastel, são leituras recorrentes; menos utilizados no Brasil permanecem os estudos de Didi Huberman e de Louis Marin. As relações entre arte e história também foram objeto de debates em muitos colóquios e publicações.²⁴

No caso da história, em particular, é preciso considerar que a análise de um gesto desenhado ou fotografado demanda o uso de técnicas de decodificação que, durante muito tempo, não foram privilegiadas pela historiografia. Por isso, a interpretação das imagens se revela uma tarefa incerta a historiadores, pouco habituados a traduzi-las em discurso escrito.²⁵ Encontrar a veia da eloqüência de cada imagem, traduzi-la em termos

24 Entre as inúmeras referências, ver, por exemplo, Alpers, S. Is art history? *Daedalus*. Summer, 1977, pp. 1-13; Castelnovo, E. Histoire sociale de l'art. Un bilan provisoire. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 6, 1976, pp. 63-75; Rotberg, R., Rabb, T. (dir.). *Art and history, images and their meaning*. Cambridge, 1988. Referência fundamental aos historiadores é a obra dirigida por Michaud, S., Mollier, J-Y, Niclé-Savy. *Usages de l'image au XIX siècle*. Paris, Créaphis, 1992. Ver também, Higonnet, A. "Femmes, images et représentations", in Perrot, M. et Duby, G. *Histoire des femmes. Le XX siècle*. Volume dirigido por Françoise Thébaud, p. 370.

25 Ferro, M. "Le film. Une contre-analyse de la société?". In: Le Goff, J. et Nora, P. *Faire l'histoire. III Nouveaux objets*. Coll. Folio, Paris, Gallimard, 1974, p. 321.

de uma retórica que considera suas implicações sociais, suas funções e especificidades, sua produção e difusão, tornaram-se, contudo, tarefas importantes a um número cada vez maior de historiadores nas últimas décadas. Assim, na França, para Philippe Ariès, Georges Duby, Jacques Le Goff, Maurice Agulhon, Georges Vigarello, a imagem serve menos como simples ilustração ou versão secundária do texto escrito e muito mais como uma ferramenta analítica que pode expressar os valores materiais e culturais de uma sociedade determinada.²⁶

Perante a diversidade de referências, alguns critérios podem contribuir para a seleção dos instrumentos teóricos e metodológicos. Primeiramente, o cuidado em escapar tanto às subestimações quanto às superestimações dos estudos *com* e *sobre* imagens. Cuidado este que parece prioritário para aqueles que não pretendem limitar as imagens à função de definir as sociedades sem escrita, ou ao papel demiúrgico de, através delas, salvar a escrita por outros meios. Ao mesmo tempo, faz-se necessário escapar às cisões habituais entre representação e prática, aparência e essência, imagem e texto escrito quando percebemos que elas impedem o desenvolvimento da pesquisa. Ou seja, quando elas, infelizmente, remetem o pesquisador a um reino de aparências e representações supostamente descolado das práticas e da essência de cada realidade histórica. Pois, uma imagem pode, diferentemente, servir como instrumento para que cada pesquisador compreenda as condições técnicas e sociais que possibilitaram, justamente, a atualização dessa secular dicotomia entre prática e representação, estreitamente vinculada ao dualismo entre essência e aparência. Ora, a representação, a aparência e a imagem não se opõem respectivamente à prática, à essência e ao texto escrito. Aqueles três primeiros termos se opõem, muito mais, à sensibilidade dualista que pretende neles desvelar uma verdade supostamente oculta. A imagem virtual é exemplar nesse sentido: segundo Parente, ela não se opõe ao real mas aos ideais de verdade, que, segundo ele, “são a mais pura ficção”.²⁷

No caso da fotografia, em particular, tem sido crescente o número de estudos que a utilizam como fonte de estudo.²⁸ Em certa medida, eles demonstram que mais do que

26 Sobre as relações entre imagem e pesquisa histórica, ver Michaud, S. et al (dir.), op. cit.

27 Parente, A. A imagem virtual, auto-referente. *Imagens*, nº 3, Campinas, Unicamp, dezembro de 1994, p. 19.

28 Uma tentativa nesse sentido é o estudo de Eduardo V. Thielen, *Imagens da saúde no Brasil. A fotografia na institucionalização da saúde pública* (São Paulo, PUC, dissertação de mestrado). No Brasil, para pensar a relação fotografia e história, ver, Cardoso, C. F. “Iconografia e história”. In: *Resgate*. Campinas,

reproduzir a realidade, o aparelho fotográfico vai reconstruí-la: “não apenas a foto reproduz tudo o que o olho vê mas ela faz ver tudo aquilo que o olho não vê”.²⁹ O ato fotográfico implica, desse modo, uma co-produção do objeto fotografado e do sujeito que fotografa. Utilizar a fotografia (publicitária ou não) como fonte de estudo implica inserir a pesquisa na dinâmica da construção social da realidade fotografada e, também, na construção dos sistemas de percepção que integram o pesquisador e definem seu universo cultural e material. A fotografia seria, portanto, uma experiência sensível às circunstâncias particulares de sua realização, sempre tributária das condições da realidade física e social dos objetos fotografados.³⁰

O inatural e o contemporâneo

Odores e produtos inatuais

Uma das primeiras evidências que a propaganda impressa do passado nos oferece é a forte presença de imagens e de sensibilidades distintas de nossa realidade contemporânea. Paisagens, valores e práticas de outras épocas parecem fascinantes na medida em que eles nos confrontam com o inatural. Através deste somos convidados a medir nossa sensibilidade e a compreender as exigências sociais do passado. Não são apenas os produtos, criados pelo homem, que nascem, vivem, envelhecem e morrem, mas nossos receios e expectativas. O território do sensível, englobando os cinco sentidos, também tem uma história. E nela, o inatural aparece tanto no que diz respeito aos objetos e saberes, científicos ou não, como no que tange à sensibilidade humana. Entretanto, quando se trata de detectá-lo, tomando como objeto de pesquisa o uso de medicamentos, uma primeira dificuldade se impõe: este uso é opaco, ou seja, há uma pobreza de

Unicamp, Papirus, 1990, pp. 9-17; Kossoy, B. *A fotografia e a história*. São Paulo, Ática, 1989; Fabris, A. (org.) *Fotografia usos e funções no século XIX*. São Paulo, Edusp, 1991.

29 Huberman, D. “La photographie scientifique et pseudo-scientifique”. In: Lemagny, J-C. et Rouille, A. (dir.). *Histoire de la photographie*. Paris, Bordas, 1986, p. 71.

30 Rouille, A. e Marbot, B. *Le corps et son image. Photographies du XIXe siècle*. Maison de la Culture de la Rochelle et du Centre Ouest, Contrejour, 1986, p. 11. Sobre a história da fotografia a bibliografia é diversificada; ver, em particular, Benjamin, W. “Pequena história da fotografia”. In: Kothe, F. R. (org. e trad.). *Walter Benjamin*. São Paulo, Ática, 1985, pp. 219-40.

registros sobre os sentimentos que ele suscita, sobre os receios a partir dos quais ele se constitui.

A propaganda, os manuais e os livros de saúde estão entre as fontes de estudo que podem, em certa medida, fornecer indícios sobre aqueles registros.³¹ Os anúncios, por exemplo, exprimem informações preciosas sobre a importância dos remédios na vida cotidiana do passado. Mas eles não se limitam a essas informações. Os anúncios de vermífugos e de remédios para picadas de cobra, por exemplo, apareciam assiduamente nos jornais da virada do século. Eles indicavam o quanto as cidades se confundiam com o campo, o quanto o urbano era entrecortado por quintais de terra, por sítios e matagais. Através desses anúncios, encontramos, portanto, a cidade que os constitui. Personagens hoje esquecidos pela publicidade ocupavam o centro das atenções: “SO-LITARIA expelle-se em 2 horas” afirma o anúncio, desprovido de imagens, das cápsulas Alpha “de extrato ethereo de feto macho”.³² Vermes, assim como cascavéis e corais, cujo veneno podia ser tratado com “Surucuina”, se misturavam aos anúncios, sempre curtos e austeros, de empréstimo de dinheiro, de digestivos e magnésias.

Esses anúncios expressavam claramente o nível de desenvolvimento tecnológico e urbano da realidade na qual eles estavam inseridos. Ora, muitos remédios eram apresentados em forma líquida ou cremosa. As cápsulas eram uma novidade, assim como serão, em breve, as bisnagas. Segundo Caravellas, empresário que em 1924 fundou a primeira empresa de embalagens em tubos de metal em São Paulo, em sua época, ainda era comum a venda de produtos para a saúde e higiene embalados em latas de ferro ou de papelão.³³ No decorrer das primeiras décadas desse século, diversos “remédios” visando os cuidados corporais passaram do estágio de “artesanato de luxo” para aquele dos produtos industrializados e, desde então, as embalagens tornaram-se mais resistentes, funcionais e, principalmente, mais adequadas ao transporte cotidiano em bolsas. Mas, de todo modo, antes da massificação das pílulas, da banalização dos remédios e das embalagens funcionais, os anúncios valorizando os remédios líquidos, de odor e de paladar fortes persistiam em diferentes jornais e revistas brasileiras. A imagem das

31 Uma outra possibilidade, embora de difícil acesso, está no estudo das bulas de medicamentos antigos e receitas médicas. A este respeito, tomamos como exemplo o artigo de Akrich, M. “Le médicament comme objet technique. *Revue Internationale de psychopatologie*, n° 21. Paris, PUF, 1996, pp. 135-7.

32 *O Malho*, n° 1, 20 de setembro de 1902.

33 Caravellas, O. R. M. *História de uma indústria*. São Paulo, Graphicos, 1949.

caretas infantis e das roupas manchadas por xaropes avermelhados pareciam melhor integradas ao cotidiano de outrora, tendo em vista a tendência atual em substituir os remédios líquidos por pastilhas com gosto de fruta ou pelos comprimidos desprovidos de odor. Mas, enquanto eles foram familiares a toda uma geração de crianças e adolescentes, os xaropes amargos, os óleos e purgantes de odor forte demandavam do doente um pouco de “sacrifício”, uma certa dose de heroísmo.

Esses anúncios sugerem uma relação com o corpo e com a saúde que, em parte, não é a nossa. Pois, perante a grande maioria de remédios em forma líquida, o doente era convocado a se submeter heroicamente a seu paladar e a seu odor. Esta atitude heróica, que podia ter por desfecho uma careta ou a manutenção de um rosto impassível, fazia parte de uma época em que não se buscava, com tanto ardor, a aliança hoje tornada normal entre cuidados corporais e prazer físico. Como se, para ser saudável, valessem a pena os sacrifícios, a submissão aos remédios fortes e intragáveis. Uma crença no futuro e uma positividade diante dos sacrifícios e da dor, hoje tornadas, em grande medida, inatuais, pareciam sustentar a legitimidade daqueles antigos remédios.

Além disso, aqueles anúncios de remédios líquidos, mostrando embalagens de papelão e de vidro, pouco adaptadas ao transporte cotidiano em bolsas, sugerem uma natureza sedentária a estes produtos destinados à cura. Eles indicam que a hora do remédio estava coagida, em geral, a ser uma experiência vivida em casa e não quando se está “em trânsito”, longe do lar ou dos consultórios médicos. Progressivamente, os anúncios de comprimidos e remédios em cápsulas vão utilizar o argumento da praticidade, indicando seu uso fora de casa. Mas, por enquanto, segundo diversos anúncios, o remédio permanece um produto pouco adaptado ao transporte.

O poder dos remédios e o “lazer” dos pacientes

Aos olhos do leitor de hoje, habituado a tantas sugestões de prazer e conforto, confrontado à promessa de que os sofrimentos físicos devem se tornar cada vez mais extraordinários, ou mesmo, anormais, fica a impressão de que nos anúncios do passado reinava uma enorme austeridade, assim como uma rigidez hoje intolerável. Pois, na propaganda de outrora, não havia uma preocupação muito clara em esconder o sofrimento, a dor e os problemas causados por uma série de doenças. Ao contrário, encontramos, freqüentemente, a longa descrição de moléstias que convocavam sofrimentos infernais, a ilustração de corpos disformes, de feridas, tumores, ou, ainda, a presença de testemunhos de homens e mulheres que, através de cartas, enumeravam todas as

doenças que um mesmo remédio era capaz de curar. No caso das “famosas doenças femininas” por exemplo, diversos anúncios de reguladores e tônicos não hesitavam em utilizar uma linguagem crua e ameaçadora: “catharros no útero, peito caído, útero caído”, marcavam presença cotidiana nos anúncios de remédios como o Regulador Gesteira e A Saúde da Mulher.

Fica, portanto, a impressão de que não havia lugar para o bem-estar no momento de cuidar do corpo, mesmo quando se tratava de embelezá-lo. Como se em nossa época, quando a publicidade abusa da fórmula “sinta esse prazer”, tivéssemos colocado um ponto final naquela era de coações morais e físicas. E, ainda, como se toda liberação em moda para embelezar e fortalecer o corpo em nossos dias falasse somente em nome de liberdades, não incluindo mais nenhum sofrimento.

Seria muito simples e muito cômodo para o historiador de hoje conceber o passado como sendo o palco onde reinam as coações, a proibição e os sofrimentos e, ao mesmo tempo, entender o presente como a era da total liberação dos prazeres e, portanto, do fim das coações. Michel Foucault já havia mostrado o quanto de mito existe nesse tipo de abordagem histórica.³⁴ Peter Brown também o demonstra em seu estudo sobre o corpo na Antigüidade.³⁵ Preferimos, então, conceber o passado e o presente como momentos ricos tanto em liberdades quanto em coações.

Nesse sentido, o inatual naqueles anúncios do passado não se restringe a seu aspecto austero e dramático, ao autoritarismo do discurso e ao primitivismo das imagens alarmistas, especialmente dos xaropes e “remédios” para as doenças femininas. Ele não se limita, igualmente, à “ausência” de uma atenção ao corpo, hoje amplamente explorada no mundo publicitário e naquele da mídia em geral. No seio mesmo do aspecto coercitivo evidente naqueles anúncios do passado, o paciente era convidado a usufruir de *alívios* e *desencargos* hoje esquecidos. A ênfase nos remédios fortes, por exemplo, tendência exemplar dos anúncios daquela época, não deixava de evocar, imediatamente, uma certa irresponsabilidade do paciente, hoje tornada indesejável: o “poderoso depurativo do sangue” chamado Tayucaroba está entre aqueles cujo anúncio se esmerava em mostrar cruamente o sofrimento (através do desenho de pernas doentes e de um discurso pleno de dor). Mas, ao mesmo tempo, ele se apressa em tranquilizar o paciente,

34 Em particular no livro *História da sexualidade I. A vontade de saber*. Rio de Janeiro, Graal, 1977.

35 Brown, P. *Corpo e sociedade, o homem, a mulher e a renúncia sexual no início do cristianismo*. Rio de Janeiro, J. Zahar, 1990.

prometendo um rápido e eficaz poder de cura: “apenas com alguns vidros” é possível ficar completamente curado, segundo o testemunho de alguém que antes sofria de “úlceras em uma perna”.³⁶ “Tiro Seguro”, “o vermífugo do Dr. H. F. Peery”, afirma o anúncio de 1917, também é outro exemplo de remédio potente, capaz de curar rapidamente e brutalmente a doença: “uma única dose basta”.³⁷ Mesmo após o aumento de medicamentos industrializados no Brasil, estes continuaram a coexistir, inúmeras vezes, com os remédios considerados “fortes”, por vezes caseiros e “universais”.

Assim, os doentes que se submetessem aos remédios “fortes” poderiam, segundo a propaganda, ficar tranquilos; inúmeros remédios pareciam ser, nessa época, tão poderosos e seguros quanto a presença dos médicos e farmacêuticos nos assuntos referentes aos bons costumes e aos cuidados corporais. Mas, por isso mesmo, o paciente era convocado a depositar nos remédios e na voz da ciência toda a responsabilidade pela cura de suas doenças. Por conseguinte, muito daquilo que hoje serve para informar o paciente sobre a natureza do seu mal, contribuindo, portanto, para torná-lo responsável pelo procedimento escolhido, era ainda pouco evidente: as contra-indicações, a insistência hoje comum de que um certo produto é “inofensivo”, permanecem vagas nos anúncios antigos, ou raramente são mostradas. Insistir no fato de que um produto para a saúde serve para embelezar e rejuvenescer, podia parecer uma atitude leviana, pouco credível, justamente numa época em que o direito de cada indivíduo intervir no próprio corpo em nome da beleza ainda era visto com reservas. Sobretudo no caso da mulher, tradicionalmente concebida como sendo propriedade masculina. Por conseguinte, ainda não era habitual motivar o doente para que ele mesmo analisasse seu corpo, mantendo-se atento às suas transformações e buscando o conforto aliado à cura. Uma certa ignorância em relação ao corpo ainda era prova de alguma virtude moral. Assim, os remédios fortes, de odor e de cor marcantes, os xaropes que mancham as roupas, difíceis de tomar, vão, durante anos, gozar de muito prestígio. Pois eles legitimavam essa “ignorância”, na medida em que prometiam, sozinhos, realizar toda a cura. E, por isso, eles suscitavam uma atitude heróica por parte dos que se submetiam ao tratamento: “gottas salvadores das parturientes”, do Dr Van Der Laan, “Poderoso depurativo Tayuya”, “Prodigioso depurativo vegetal, elixir de Mururé”, os adjetivos anunciados confirmavam a virilidade destes remédios que pretendiam, em prazo curto e sem hesitação, acabar,

36 *Revista da Semana*, nº 46, 25 de dezembro de 1915.

37 *Revista da Semana*, nº 28, 18 de agosto de 1917.

quase como por milagre, com uma série diversificada de males. Ao paciente, restaria a única tarefa de se submeter ao remédio e aguardar os resultados positivos.

Sobre esta atitude, ao mesmo tempo heróica e paciente, repousava, em grande medida, a fé no remédio. Os anúncios ainda não eram pródigos em prometer um medicamento de gosto agradável, ou então inodoro e inofensivo. Não havia, ainda, uma preocupação evidente acerca de seus efeitos colaterais. Ao contrário, quanto mais forte melhor: como se o ato de tomar ou utilizar o remédio não pudesse ser ainda um acontecimento banal e fácil de ser esquecido. A memória das caretas das crianças submetidas aos xaropes e fortificantes contribuíam para manter tal ato num espaço “particular” do cotidiano. Como se não fosse habitual tomar remédios diariamente, ou desconfiar do aspecto prejudicial contido em todo medicamento. Muitos anúncios pressupunham que se confiasse nos medicamentos como se deveria confiar nos farmacêuticos, médicos e nas autoridades religiosa e paterna: sem hesitação, sem questionamentos.

Ora, este autoritarismo não poderia ocorrer sem deixar lugar a uma certa irresponsabilidade do paciente. Pois, toda a responsabilidade de cura tendia a ficar nas mãos dos médicos, farmacêuticos e de seus remédios. O corpo do paciente era convidado a sujeitar-se à ação “prodigiosa” dos remédios que prometiam funcionar “como um tiro”. Mas, do paciente, não se exigia que compreendesse tal ação, ou que soubesse administrá-la. O corpo era convidado, então, a usufruir de uma espécie de *lazer*, permanecendo na espera paciente da cura. Espera paciente mas também ociosa, pois esperava-se que o trabalho da cura fosse feito exclusivamente pelo potente remédio.

A informação onde não vemos ou a história se fazendo em outros espaços

Contudo, os remédios desagradáveis vão progressivamente sofrer a concorrência das novas fórmulas, das pastilhas e pomadas em bisnagas industrializadas, ao mesmo tempo em que as cobras começam a desaparecer dos centros urbanos em expansão e os vermes a serem definidos como uma “vergonha nacional”. As caretas perante os xaropes amargos e o odor dos emplastros caseiros ainda podem fazer sentido em nossa memória, ou integrar o cotidiano de grande parte da população. Mas, para o universo publicitário atual, eles deixaram de ser o exemplo de cura moderna, tal como ocorria, ainda, no início deste século. Conseqüentemente, a disciplina exigida no tratamento das doenças desloca, incessantemente, seus focos de investimento: se antes a propaganda exigia que o paciente se submetesse totalmente à força do produto utilizado, mais tarde, esta atitude começa a ser, por um lado, o testemunho de uma certa fraqueza do indivíduo

e, por outro, o sinônimo de um autoritarismo avesso ao apelo sedutor da publicidade que se quer mais moderna. A partir dos anos 50, sobretudo, médicos e publicitários esperam do paciente uma certa atenção diante das especificidades de cada sintoma, exigindo que cada um se responsabilize, cada vez mais, tanto pela interpretação dos males físicos como pela escolha do médico e do medicamento. Com a massificação da indústria da saúde e do bem-estar, a necessidade de valorizar a liberdade individual em relação aos cuidados corporais, outrora rara e hesitante, emerge como regra geral.³⁸

Mas o que nos parece mais instigante na pesquisa com as práticas, produtos e sentimentos hoje tornados inatuais é o quanto eles podem nos surpreender, o quanto eles nos indicam a vocação descontínua da história. Assim, contemplando os anúncios de remédios do passado com os olhos do leitor de hoje, sedento em decifrar os efeitos psíquicos e orgânicos de cada produto ingerido, pode-se pensar, de modo precipitado, que imperava uma ausência de informações sobre o produto e sobre os seus efeitos. Como se os antecedentes da publicidade atual carecessem de precisão, pois eles não forneciam muitas informações sobre as sensações físicas obtidas com o uso de cada produto e raramente sublinhavam seus efeitos colaterais.

No lugar de cogitar uma ausência de informação e de precisão, preferimos sugerir a hipótese de uma mudança nos espaços em que ambas apareciam. Parece-nos, na verdade, que a precisão e a informação dos anúncios tinham pouca relação com as exigências freqüentemente admitidas pela publicidade de hoje. Elas apareciam, muito mais, no detalhamento do mal a ser curado, ou então nos dados relativos ao preço do produto, ao nome do seu suposto inventor, ao local onde ele era comercializado, à suposta aprovação do remédio por uma instância de renome internacional. Pílulas e xaropes Blancard, segundo um anúncio, foram aprovados pela Academia de Medicina de Paris.³⁹ Contra cascavel e coral, o anúncio para “Surucuina” gastava metade de seu espaço informando quem descobriu a fórmula, onde ela era vendida e quem eram os depositários.⁴⁰ Quanto aos resultados positivos do produto – espaço, em nossos dias, em que a publicidade investe assiduamente – nisto sim, encontramos lacunas e imprecisões hoje

38 Sant’Anna, D. B. de. Corpo e história. *Cadernos de Subjetividade*. São Paulo, Núcleo de Estudos e Pesquisas da Subjetividade, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Clínica da PUC-SP, set./fev. 1995, p. 257.

39 *Fon-Fon*, nº 14, 5 de abril de 1919.

40 *O Malho*, nº 16, 3 de janeiro de 1903.

tornadas imperdoáveis. Havia informação (tanto verdadeira quanto falsa, assim como ocorre em nossos dias), mas ela não costumava estar nos mesmos espaços em que hoje ela se encontra.

Informações hoje consideradas desnecessárias serviam para fornecer alguma legitimidade aos anúncios. Giraldose, Urodonal e tantos outros remédios possuíam anúncios que se preocupavam em dizer que eles foram inventados por professores franceses, aprovados pela Academia de Medicina de Paris, que ganharam, cada um, doze prêmios e que seus fornecedores eram os hospitais de Paris no seguinte endereço: 2, rue de Valenciennes.⁴¹ Talvez ninguém prestasse atenção a essas informações que ocupavam um espaço significativo nos anúncios antigos. Talvez houvesse uma boa dose de distração em relação aos leitores daquela época, assim como, possivelmente, exista em relação a nós, quando nos deparamos com o excesso de promessas publicitárias, tais como, “você vai se sentir mais belo, mais forte, mais sedutor, ou mais mulher, mais feminina...” De todo modo, durante décadas, foi considerado atual e publicitariamente normal preocupar-se com aquelas informações e não com outras. E, definindo os anúncios como uma produção histórica, não poderíamos deixar de desconfiar que as diferenças entre os espaços em que se é mais ou menos preciso e informativo estão estreitamente relacionadas a transformações mais amplas no âmbito da cultura e das práticas corporais.

A construção de um corpo mais profundo

É certo que, sobretudo nas revistas femininas do início do século, existiam alguns anúncios que utilizavam um tom lírico e poético em seus discursos⁴², o que coincidia com a predominância do ideal de um corpo feminino envolvido pela luz das virtudes morais. Mas, mesmo nessas revistas, a valorização dos cuidados médicos e do uso de remédios era paralela à insistência em expor publicamente as dores e os sofrimentos resultantes das doenças. Nesse caso, o “poder dos remédios” residia em sua capacidade de destruir males cada vez mais ocultos no organismo. O corpo tende, assim, a ganhar em profundidade, na medida em que os anúncios insistem em explorar regiões orgânicas

41 Ver, por exemplo, *Fon-Fon*, n° 21, 9 de abril de 1927.

42 Por exemplo, em 1908, inicia-se a criação dos anúncios para o xarope Bromil cujos discursos são poemas de Olavo Bilac, Emílio Menezes, Hermes Fontes, Basílio Viana e Bastos Tigre.

cada vez menos conhecidas. Em certos anúncios, o trajeto dos remédios no organismo humano era contado como se o inimigo estivesse escondido em regiões quase inacessíveis ao conhecimento humano, o que tornava tal combate ainda mais heróico e importante. Quanto mais árduo e violento fosse este combate, maiores se tornavam as chances de conceder legitimidade ao remédio anunciado. Grande parte dos remédios, diziam os anúncios, eram feitos para “matar” os germes, “acabar de vez com os nichos de sujeira”, “esmagar” o inimigo, “triturar”, “destruir”, “aniquilar” os males. Essas imagens bélicas são aquelas da ciência contra a natureza doente, os receios não são outros que aqueles da derrota humana perante os desafios do corpo e à crença na ciência que se quer inabalável. O corpo do paciente figurava, portanto, como pano de fundo ou como palco de uma guerra travada entre dois grandes inimigos: o belicoso produto químico e a doença, inimigo perigoso, rebelde, que enfraquece o corpo e mata. “Atacar o mal enquanto é tempo” era um enunciado recorrente naqueles anúncios em que a doença tendia a ser vista quase como um estrangeiro que invadiu o corpo e que, agora, nele instalado, necessitaria ser morto ou expulso. Ou seja, pouca atenção era dada à possibilidade do mal ter sido gerado pelo próprio corpo em suas relações com o mundo. A doença tanto quanto o seu antídoto, o remédio, eram tratados segundo o vocabulário da guerra. Eles usufruíam, por isso mesmo, de uma autonomia considerável, tendendo, assim, a possuir pouca identidade com o corpo do paciente.

Ora, esta imagem de um duelo entre remédio e doença, na qual o corpo parece figurar como simples cenário, não pertence apenas ao passado da propaganda brasileira. Ela é figura corrente nos tratamentos contemporâneos, cujos efeitos colaterais são altamente nocivos ao organismo (como é o caso da quimioterapia). O antigo duelo entre remédio e doença ainda permanece uma imagem contemporânea no quadro clínico das doenças graves. Entretanto, a partir dos anos 50, esta imagem coabita com a banalização da necessidade de cada indivíduo buscar nas profundezas do seu organismo e do seu psiquismo as razões de seus males. No início do século, vasculhar a si mesmo era ainda uma tarefa inconstante, pouco sustentada pela mídia e raramente recomendada com detalhes pelos anúncios. Nos manuais de saúde e de higiene, a antiga expressão “conheça a ti mesmo” funcionava mais pelo seu efeito retórico, de caráter imperativo, do que pelo conteúdo informativo. Somente a partir do final dos anos 50, época de crescente legitimação da linguagem psicológica na publicidade, esse detalhamento começa a ganhar espaço nos conselhos de saúde e nos anúncios publicitários, contribuindo, assim, para valorizar a construção de uma subjetividade mais atenta ao próprio corpo, mais devotada a tocá-lo, conhecê-lo e interrogá-lo. Doravante, razões internas, de fundo psíquico, começam a ser personagens corriqueiros nos anúncios. “Frustrações”, “inveja”,

“consciência culpada”, “insegurança” e “timidez” tornam-se termos recorrentes em anúncios de remédios e de produtos de beleza. Através deles, incita-se cada indivíduo ao trabalho paciente de se vasculhar, na tentativa de fazer dele um agente fundamental à cura, um consumidor assíduo dos novos equipamentos, serviços e produtos destinados ao autoconhecimento, tanto orgânico quanto psíquico.⁴³

“Não há mais razão para sofrer”

Um anúncio anódino, publicado na revista carioca *Fon-Fon*, afirma que Bionil é um rico fortificante contendo os mais valiosos saes de phosphoro hypophosphitos de sodio, de calcio, de magnesio e glycerophosphato de sodio habilmente combinados com a pepsina. Indicado na anemia, neurasthenia, falta de memoria e convalescências.⁴⁴

Na imprensa das primeiras décadas deste século, Bionil é apenas um entre os inúmeros remédios universais, ou seja, destinados à cura de uma série diversificada de doenças. Naquela época, como na nossa, permanece freqüente o uso de conceitos científicos misturados a termos populares e pseudocientíficos. Entretanto, os anúncios de remédios como o Bionil, o Hemopatol, as pastilhas Minorativas, as pílulas Blancard, o lactolaxine Fydau, concediam pouca atenção ao alívio supostamente experimentado após utilizar o medicamento. Como se um pudor, mais tarde considerado hilário, contivesse o gesto de associar saúde e prazer, uso de remédios e bem-estar. Como se a promessa do prazer individual e do conforto ainda pudesse passar despercebida ou permanecer uma prática suspeita, um luxo raro, restrito a um mundanismo em ascensão, considerado vaidade excessiva.

Contudo, na medida em que avançamos na década de 30, a alusão ao bem-estar começa a ser um recurso publicitário positivo e freqüente. As imagens de rostos sorridentes e os discursos ressaltando o prazer do contato com os novos dentífrícios, pomadas e remédios, começam a dar uma tonalidade mais otimista à propaganda. O termo remédio será, muitas vezes, substituído pelo de medicamento, assim como os antigos “remédios para a beleza” serão progressivamente substituídos pelos novos cosméti-

43 Num trabalho anterior desenvolvemos esta tendência tendo como objeto a história do câncer no Brasil. *Imagens de um flagelo*, Comunicação apresentada no VI Simpósio de Pesquisa e Intercâmbio da Anpepp. Teresópolis, Rio de Janeiro, maio de 1996, mimeo.

44 *Fon-Fon*, Rio de Janeiro, 6 de setembro de 1924.

cos. Medicamentos e cosméticos, que apresentam vantagens outrora raras, aliadas à valorização progressiva da praticidade, do conforto e do bem-estar, sugerem, sem dúvida, a emergência de um novo imaginário relacionado aos cuidados corporais e à saúde.

É certo que a propaganda tende, progressivamente, a aceitar e a utilizar sem pudor o argumento do bem-estar na medida em que este se torna um valor cada vez mais universal e, sobretudo, promissor ao mercado. Mas a sugestão ao bem-estar não foi feita sempre do mesmo modo. Nos anos 20, por exemplo, em plena era da descoberta dos prazeres do banho de mar, das primeiras bombas de perfume lançadas pela Rhodia em 1922, dos produtos da perfumaria Lopes, primeira empresa nacional de produtos de beleza, criada em 1919, época de valorização do *sportman*, do lazer urbano, a sugestão ao bem-estar era, se comparada aos nossos dias, comedida: os anúncios para as “pequenas pílulas de Reuter”, por exemplo, diziam que estas, tomadas regularmente, fariam desaparecer as dores de cabeça e, assim, “a vida apresentará um aspecto muito distinto”.⁴⁵

Entretanto, na década de 30, a fórmula do bem-estar ganha uma atenção mais evidente na imprensa. Um apelo paternalista começa a caracterizar uma série de anúncios, doravante menos dramáticos e mais adeptos ao uso de imagens. O recurso freqüente a frases breves, às canções reproduzidas nas revistas, visava a memorização fácil do produto e apostavam na fórmula do bem-estar adquirido rapidamente.⁴⁶ No lugar das longas queixas e da exposição crua dos males físicos, começa a ganhar importância a referência ao bem-estar que se conquista rapidamente. “Por que não pode o senhor tomar parte no banquete da vida? Por que sofre do estomago? Não conhece, então, as famosas Pastilhas do Dr. Richards?”⁴⁷ As razões de todo sofrimento começam, mais do que nunca, a provocar estranheza e questionamentos até então pouco familiares. A imagem mesma dos sofrimentos é coagida a figurar com menos assiduidade na imprensa de modo geral, o que contribui para acentuar o antigo fascínio pelo corpo saudável e para facilitar a emergência de um novo gosto por uma atitude discreta em relação aos próprios sofrimentos. Discrição que, no caso da mulher, é pensada como um passaporte para ingressá-la no mundo do trabalho com sucesso: doravante imagens e referências

45 *Revista da Semana*, nº 6, 4 de fevereiro de 1922.

46 Malanga, E. *Publicidade, uma introdução*. 4ª ed., São Paulo, Edima, 1987, p. 80.

47 *Fon-Fon*, 8 de abril de 1933.

à dinamicidade invejável de aeromoças, secretárias, datilógrafas e professoras primárias pontuam inúmeros anúncios. A alusão às lojas, à vida em apartamentos, à comunicação rápida por telefone, às viagens em automóveis e aviões, começa a servir, com assiduidade, de recurso para justificar o uso de medicamentos capazes não somente de curar como de abreviar tristezas, prevenindo todo sofrimento e, por conseguinte, desvalorizando toda necessidade de falar sobre ele. O tempo da queixa perde espaço nos anúncios.

Mas a crescente intolerância às imagens do sofrimento e ao discurso lamurioso é solidária à banalização dos remédios em forma de cápsulas inodores, mais fáceis de tomar e de portar. Esta intolerância indica a vertiginosa industrialização do medicamento que ocorre no decorrer desse século assim como a sua ampla banalização.⁴⁸ Processo que faz parte do desenvolvimento da química moderna que, desde o século passado, vem acumulando descobertas no campo da extração dos princípios ativos (por exemplo, o iodo, extraído em 1811; a morfina, em 1817; a insulina, em 1912) e, ainda, a criação de “espécies químicas” inéditas, ou seja, dos medicamentos sintéticos.

Por conseguinte, diversos anúncios começam a ironizar a imagem das mulheres de 1900: parecem “matronas” muito lentas, com seus guarda-chuvas, seus cabelos longos (suspeitos de serem anti-higiênicos) seus rostos considerados, doravante, pálidos e caruncudos. Estratégia recorrente na história: cria-se o outro em oposição ao ideal de modernidade em voga: “os remédios que sua avó tomava não servem mais para a senhora”, afirma um anúncio do regulador Sian.⁴⁹ Não tardará muito para que esta jovem senhora se torne, ela também, ultrapassada, perante as novas *pin-ups*, estrelas dos anúncios das duas décadas seguintes. Na medida em que isso ocorre, a ênfase nos anúncios de medicamentos é substituída pela ênfase nos anúncios de produtos de beleza e de higiene. E nesse momento, resta sublinhar, rapidamente, um último paradoxo referente ao nosso objeto de estudo: de certo modo, inúmeros anúncios de medicamentos perdem espaço nos jornais e revistas na medida em que o secular sonho de conquista da saúde ganha em complexidade. Pois, com as novas gerações de nutrientes e vitaminas

48 O remédio, atualmente conhecido pelo termo de medicamento, tende a ser, cada vez mais, algo que se produz industrialmente. A emergência de um consumo de massa de medicamentos fez com que sua produção pretendesse se distinguir da atividade culinária e religiosa que durante séculos caracterizou aquilo que atualmente chamamos de “farmácia”. A esse respeito, ver Dagognet, F. *La raison et les remèdes*. Paris, PUF, 1964.

49 *Fon-Fon*, 10 de agosto de 1935.

em desenvolvimento após os anos 50, os medicamentos tendem a ultrapassar, cotidianamente, a tarefa de curar as doenças, para prometer, também, distanciar-se da velhice, da falta de beleza e da tristeza.