

ARTIGO

MÉDICOS E PUBLICIDADE:

QUANDO A PROFISSÃO CHANCELA DIVERSOS PRODUTOS

ELIZABETE MAYUMY KOBAYASHI

Doutora em História das Ciências e da Saúde (Casa de Oswaldo Cruz – Fiocruz/RJ).
Docente do Programa de Mestrado e Doutorado em Planejamento Urbano e
Regional da Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP).
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3778-7532>

MARIA APARECIDA PAPALI

Historiadora / Doutora em História Social (PUC/SP). Foi professora e pesquisadora da
Universidade do Vale do Paraíba desde 1993. Colaboradora do Programa de
Mestrado e Doutorado em Planejamento Urbano e Regional da Universidade do
Vale do Paraíba (UNIVAP). Membro fundadora do Núcleo de Pesquisa Pró-Memória
São José dos Campos.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8234-4266>

RESUMO: A década de 1950 representou para o Brasil um período de busca por desenvolvimento e modernização. O país vivia então tempos de profundas mudanças no âmbito político e social, com grandes implicações nos hábitos cotidianos e de consumo praticados pela população. Alguns profissionais liberais se destacavam nesse contexto, como foi o caso dos médicos, ancorados pelos significativos avanços da medicina. Neste artigo buscamos demonstrar a força da chancela de médicos e profissionais da saúde nos mais diversos anúncios de produtos. Para tal análise foram utilizadas as revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* da década de 1950. Neste sentido, a ciência e a tecnologia, além dos anúncios dos mais diversos aparelhos domésticos se utilizam da imagem ilibada de médicos para alavancar suas vendas.

PALAVRAS-CHAVES: médicos, publicidade, saúde, consumo.

DOCTORS AND ADVERTISING: WHEN THE PROFESSION ENDORSES DIFFERENT PRODUCTS

ABSTRACT: The 1950s represented a period of development and modernization for Brazil. The country was experiencing profound changes in the political and social spheres, with major implications for the population's daily habits and consumption habits. Some independent professionals stood out in this context, such as doctors, who were supported by significant advances in medicine. In this article, we seek to demonstrate the strength of the endorsement of doctors and health professionals in a variety of product advertisements. The magazines *O Cruzeiro* and *Manchete* from the 1950s were used for this analysis. In this sense, science and technology, in addition to advertisements for a variety of household appliances, use the impeccable image of doctors to boost their sales.

KEYWORDS: doctors, advertising, health, consumption

DOI: <https://doi.org/10.23925/2176-2767.2025v84p293-321>

Recebido em: 30/06/2025

Aprovado em: 11/09/2025



O objetivo deste trabalho é discutir a presença dos médicos em anúncios de produtos que em nada se relacionavam diretamente com seu campo de atuação. Com a gênese da “medicina tecnológica” nos anos 1950, os médicos começaram a figurar também em anúncios tais como camas, exaustores de ar e até mesmo de cigarros.

Escolhemos os anúncios publicados nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, no período de 1950. O critério principal da escolha foi a presença da figura do médico no anúncio ou alusão à medicina ou ao profissional no texto da propaganda. Os produtos anunciados iam de sofá-cama, produtos de higiene e cuidados com as crianças e até cigarros. Essa variedade se reflete neste trabalho e na sua organização. Na primeira parte, apresenta-se a efervescência e a aspiração do Brasil à modernidade. Foi um período em que o parque industrial buscava se consolidar. Em seguida agrupamos os anúncios que se utilizavam como protagonistas dos anúncios, as mães, os médicos e as próprias crianças. O cigarro está subsequente a essa seção, já que os médicos foram um de seus principais garotos propagandas aqui e nos Estados Unidos. Apesar da centralidade dos anúncios neste artigo, discutimos, na penúltima parte, também a presença da medicina em algumas matérias que comemoravam as descobertas da indústria farmacêutica e chancela dos médicos brasileiros em relação a essas conquistas.

A moderna década de 1950

O Brasil viveu uma fase de otimismo entre os anos de 1950 a 1979, “a sensação dos brasileiros [...] era de que faltava dar poucos passos para finalmente nos tornarmos uma nação moderna” (Mello; Novais, 1998, p. 560). Os anos de 1945 a 1964 foram decisivos para o processo de industrialização do País. Tanto naquilo que se referia a investir em novas indústrias, bem como consolidar outras já existentes. Um dos pontos marcantes foi o investimento em “setores tecnologicamente mais avançados, que exigiam investimentos de grande porte” (Mello; Novais, *op. cit.*, p. 560-561).

Consequentemente, esse dinamismo também acabaria se refletindo na publicidade que teria a missão de oferecer aos consumidores todos os

produtos fabricados aqui, do aço produzido pela Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), de Volta Redonda (RJ), passando pelos pneus da Goodyear, eletrodomésticos, produtos de limpeza, utensílios para diferentes tarefas domésticas, até os últimos lançamentos da cosmética e da farmácia. Estas últimas deram “um salto extraordinário” (Mello; Novais, *op. cit.*, p. 561 - 563). Isso pode ser observado na análise que aqui fizemos, onde as novas descobertas das indústrias farmacêuticas eram vistas como conquistas que mudariam a maneira de tratar pacientes que até então, não encontravam soluções para suas mazelas.

Os anúncios que aqui analisamos espelham essa diversidade de produtos e a representatividade que os médicos possuíam ao figurarem neles. Entre os anúncios encontravam-se móveis, produtos para higiene dos bebês, enxaguantes bucais, alimentos, eletrodomésticos, entre outros. Essa diversidade também refletia a pujança de um parque industrial que se mostrava capaz de fabricar “quase tudo” (Mello; Novais, *op. cit.*, p. 562).

Para a absorção da produção dessa indústria haveria uma espécie de educação via publicidade para que o brasileiro adotasse novos hábitos de consumo. Nos produtos relacionados a higiene e saúde, pode-se afirmar que a publicidade trabalharia com a defesa de que ao adquirir um produto, o consumidor estaria comprando não somente um bem material, mas, sim, se tornando uma pessoa moderna, sintonizada com o mundo em efervescente transformação (Kobayashi, 2012). Para tanto era necessário a substituição do caseiro pelo industrializado:

Os hábitos de higiene e limpeza, pessoal ou da casa, também se transformaram. Na casa, o detergente, junto com a bucinha de plástico, foi uma revolução; os outros produtos de limpeza, também; o sabão em pó, também; o bombril aperfeiçoando a antiga palha de aço, também. Avanço houve, e significativo, na higiene pessoal, que se pode observar na difusão para as camadas populares do uso da escova de dentes e da pasta, que substituiu o sabão, o bicarbonato de sódio, o juá do Nordeste, o fumo de rolo em Minas, ou mesmo a cinza, esfregados com os dedos; no uso do desodorante, do *shampoo* e do condicionador de cabelos, de melhor ou pior qualidade; para as mulheres, no uso do *modess*, que substituiu o paninho caseiro tradicional, culminando com o tampão; no uso dos cotonetes e do fio dental; na popularização das escovas de cabelos e dos pentes de plástico; as antigas escovas, de madrepérola, e os antigos pentes, de osso, eram o apanágio das damas e dos senhores de elite (Mello; Novais, *op. cit.*, p. 568).

No caso da medicina, a chegada de novos aparelhos e o aperfeiçoamento daqueles já existentes também seriam saudados pela publicidade. O progresso na eletricidade era comemorado trazendo à tona um aparelho de raio – X. No anúncio há um aparelho de 1919, em tamanho reduzido, e outro em destaque, moderno, de 1954. “G. E. na medicina” e o texto estabelecia uma comparação entre o aparelho inventado em 1919 pelo físico William D. Coolidge, tratado no texto por Dr. [doutor] e o aparelho de “Raios-X de 2.000.000 de volts, recentemente fabricado”, tido como “uma etapa vitoriosa de progresso, e a General Electric rejubila-se pelo papel que desempenhou na luta contra os males que afligem a humanidade, ao projetá-lo e aperfeiçoá-lo” (Manchete, 25/09/1954, n. 127, s.p.) (figura 1).

Figura 1 - Anúncio “G.E. na medicina” (1954).



Fonte: Revista Manchete.

Nesse cenário, o consumidor e a experiência do consumismo se tornam elementos típicos e parte integrante da construção desse parque industrial e da formação de um mercado consumidor. Isso porque, “na medida, em que ‘o moderno’ se estabelece com base em uma visão de mundo vivenciada por um agente social que não é mais governado pela

tradição, e sim pela abundância, e um mundo produzido pela organização racional e pelo saber científico” (Slater, 2002, p.20).

Essa promoção do consumo como um elemento modernizador teve sua gênese na década de 1920, onde havia o domínio do pensamento de que “a vida cotidiana podia e devia ser *moderna*”. A publicidade e o marketing, nesse período, vendiam “não só bens de consumo, mas o próprio consumismo como o caminho cintilante para a modernidade”. Houve uma incitação para que as pessoas se modernizassem por meio da aquisição de novo maquinário para a casa e também aquisição de novos meios de transportes (Slater, *op. cit.*, p. 21).

Os produtos mais típicos do período estavam relacionados com a mecanização da vida cotidiana, a começar pelas próprias casas e estendendo-se à sua eletrificação; a seguir bens duráveis como máquinas de lavar roupa, aspiradores de pó, geladeiras, telefones; finalmente, o automóvel, que promovia aquela impressão moderna de estar se dirigindo para o futuro e para a era do jazz (Slater, *op. cit.*, p. 21).

Essa efervescência se acentuaria na década de 1950, e seria anunciada nas páginas das revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*. Nestas, era possível encontrar anúncios dos mais variados produtos e serviços, muitos tinham na saúde o apelo principal para que se adquirissem tais produtos. Um aspirador de pó, por exemplo, se dizia mais saudável e mais moderno do que o espanador ou um pano para limpar os móveis e a casa. Tratava-se mais do que uma compra de um bem. Comprar um aspirador representava mais saúde, mais comodidade, já que substituiria o trabalho braçal e, também, a substituição do tradicional pelo moderno (Kobayashi; Hochman, 2016, p. 972).

A ciência, a tecnologia e a mecanização não seriam exclusividades dos aparelhos domésticos. Nos tratamentos médicos estes se fariam presentes não somente nos equipamentos utilizados, mas também na própria conduta profissional e na relação médico-paciente. Se antes havia subjetividade, intuição, a individualidade no tratamento e sensibilidade, a década de 1950 testemunharia “a precisão no diagnóstico, a despersonalização médico-paciente, a introdução de um forte aparato técnico e o assalariamento”, [...], “alguns dos novos ingredientes que interferiram na organização do trabalho do médico” (Pereira Neto, 2001, p. 29).

O aparato técnico e o sentimento de avanço na medicina se fazia presente também em algumas matérias publicadas nas revistas. A revista *Manchete*, de 30 de agosto de 1958, traz a novidade de que “já pode o homem viver com órgãos artificiais”. Um trecho do texto destaca a equipe médica e a complexidade dos equipamentos envolvidos: “A equipe é formada pelo médico-chefe operador, o cirurgião responsável pela pesquisa fisiológica do coração-pulmão artificial, controlando vários botões e alavancas, o cirurgião auxiliar, o anestesista, uma enfermeira instrumentadora e dois auxiliares” (Negreiros, 1958, p. 34). Outro destaque da matéria são as fotografias que ocupam duas páginas inteiras mostrando a sala de cirurgia devidamente equipada, valorizando a equipe médica em ação, operando os modernos equipamentos. Uma máquina de lavar da *General Electric* apelava para a higiene e assepsia de uma sala de cirurgia, com médicos operando, para convencer o consumidor da eficácia do produto:

Na vida moderna, higiene e saúde são conceitos que não se separam. E é em nome da higiene e da saúde que fazemos perguntas que ontem não nos ocorreriam: onde é lavada e enxuta nossa roupa de corpo, de cama, de mesa, das crianças? É protegida contra contágios e infecções? Não se mistura com a roupa dos outros, talvez enfermos? Os mesmos preceitos higiênicos que exigem assepsia nas salas de operação nos obrigam à certeza de que nossa roupa é bem lavada, e com asseio (*O Cruzeiro*, 01 set. 1945, p. 54) (figura 2).

Figura 2 - Anúncio Máquina de lavar roupas General Eletric (1945).

"HIGIENE E SAÚDE" – Palavras inseparáveis

NA vida moderna, *higiene e saúde* são conceitos que se não separam. E é em nome da *higiene e da saúde* que fazemos perguntas que ontem não nos ocorreriam: onde e lavada e enxuta nossa roupa de corpo, de cama, de mesa, das crianças? e protegida contra contágios e infecções? não se mistura com a roupa de outros, talvez enfermos? Os mesmos preceitos higiênicos que exigem assepsia nas salas de operação nos obrigam à certeza de que nossa roupa é bem lavada, e com asseio.

Com economia, a máquina G. E. de lavar roupa lhe garante essa certeza – "Higiene e Saúde" – pois lava em sua casa (evitando contágios externos), sem estragar nem perder peças, impedindo que o sujo e o suor impregnem os tecidos. A máquina de lavar roupa é uma das muitas modernas sentinelas G. E. a velar pela saúde de toda a família.

EM MENOS TEMPO, COM MENOS TRABALHO, COM AUXÍLIO DA ELETRICIDADE

Não deixe de incluir no seu plano de compras esse precioso auxiliar doméstico – pela *higiene, conveniência e economia* que proporciona.

Onça no "Festivos G-E" de sua festa, na Rádio Nacional, às 22h. Em ondas médias (PRE-8, 980 Kcs) e curtas (PRE-7, 30,96 metros). Um programa musical com atrações para todos os gostos.

Mais uma oferta da General Electric "BAZAR FEMININO" com Helena R. Sanguinetti, todas as quartas-feiras às 16 horas pela PRE-6, Rádio Nacional.

Máquinas de lavar roupa

GENERAL ELECTRIC

Fonte: Revista *O Cruzeiro*. Acervo Estado de Minas/Biblioteca Nacional.

Nota-se uma convergência entre o pensamento da publicidade, da imprensa e dos médicos no período da década de 1950, onde buscava-se uma vida considerada mais moderna, ou seja, repleta das maravilhas industrializadas. O consumo se apresentaria como uma "via de acesso a uma nova maneira de viver, mais prática, mais higiênica, menos braçal, mais mecanizada e mais racional" (Kobayashi, Hochman, 2015, p. 68).

Nesse cenário, as revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* seriam os meios de comunicação ideais para divulgar toda essa aspiração de modernidade, já que ambas possuíam na década de 1950, uma tiragem semanal de cerca de 500 mil exemplares, cada uma. Ou seja, eram considerados os veículos perfeitos para anunciar qualquer tipo de produto e /ou serviço, para um mercado consumidor que, no pós Segunda Guerra Mundial, potencialmente, ávido para comprar o que estivesse disponível. Isso acabaria gerando uma alta demanda por publicidade (Bahia, 1990). Um dos ex-diretores da revista *O Cruzeiro*, Antônio Accioly Neto, relembra que as capas coloridas eram

vendidas aos anunciantes com até um ano de antecedência (Accioly Neto, 1998), o que demonstrava a pujança da revista e o alcance de sua circulação.

Mães, médicos e crianças: uma tríade que vendia de tudo!

A criança diz: “O doutor mandou EU dormir sozinha!...” E o anúncio completa: “Os pediatras recomendam que cada criança tenha seu leito próprio! Com uma Poltrona-Cama Drago, V. enriquece seu mobiliário e protege a saúde de seu filho, permitindo que ele durma sozinho!” (O Cruzeiro, 08 nov. 1952, p. 35) (figura 3).

Figura 3: Anúncio Poltrona-Cama Drago (1952).



Fonte: Revista O Cruzeiro. Acervo Estado de Minas/Biblioteca Nacional.

Há dois pontos a destacar nesse anúncio. O primeiro se refere à questão da relação de confiança estabelecida entre o médico e o paciente. O outro, relaciona-se ao fato da importância da individualização dos corpos na manutenção da saúde. A afirmação de que o “doutor mandou” não abre perspectiva para que o argumento seja refutado, já que trata-se de uma

prescrição do médico. Isso vai ao encontro de que mais do que a prescrição de um medicamento é a figura do médico e toda a atmosfera que o rodeia que estabelece a confiança entre este e seus pacientes, “[...] a droga mais frequentemente utilizada na clínica geral era o próprio médico, isso é, que não apenas importavam o frasco de remédio ou a caixa de pílulas, mas o modo como o médico os oferecia ao paciente – em suma toda a atmosfera na qual a substância era administrada e recebida”. Para os médicos, isso os fazia orgulhosos e valorosos diante desse cenário (Balint, 1988, p. 1).

O leito, ou o sofá-cama, para dormir sozinha era uma preocupação que data do século XVIII, na França, onde este se tornaria um tema que mereceria uma atenção particular. Era uma questão de saúde e de garantir a ventilação do lugar. Os materiais utilizados na fabricação das camas também eram escolhidos de modo a evitar as doenças. “É importante que as camas estejam frescas, limpas, afastadas umas das outras. [...] é preciso coloca-las no meio da peça e isolá-las do contato com o solo. Para isto, [...] propõe a cama de ferro – já que a madeira se impregna – com um fundo móvel atado ao estrado” (Corbin, 1987, p. 131-132).

Apesar da década de 1950 ter como uma de suas palavras-chave a “modernidade”, o anúncio do sofá-cama Drago e a defesa da individualização do modo de dormir, traz em sua essência a “batalha do desamontoamento”, que foi “travada em volta da cama individual e da tumba”. Aqui, vamos nos deter na história da cama, que se iniciou no século XVI, por conta do retorno da camisola de dormir. O século XVIII marcaria um episódio nessa longa trajetória da privatização do ato de dormir. “O leito individual implica [...] uma atenção aos odores do eu; permite o devaneio narcisista prolongado; incita ao monólogo interior, impõe a moda do quarto personalizado” (Corbin, *op. cit.*, p. 134).

Os médicos nem sempre eram citados nos textos dos anúncios, mas sua imagem já era suficiente. Os produtos para higiene e/ou curativos de pequenos machucados, para uso doméstico, da empresa Johnson & Johnson, utilizaram a figura de médicos, dentistas e enfermeiras como garantia da qualidade dos produtos. Entretanto, a ênfase foi de que a eficácia destes acabavam por prevenir consequências mais graves que levassem a criança ou alguém da família às últimas consequências, que seria um hospital ou um centro cirúrgico. O médico, no argumento dessa série de

anúncios, deveria ser evitado. O anúncio diz “Não parecia nada de mais aquele acidente caseiro... no entanto, eis a que ponto chegou a INFECCÃO!”. Segundo o anúncio, tudo isso teria acontecido por não ter usado os produtos da marca. Para finalizar, aconselhava-se que no caso de não saber como agir num acidente doméstico, bastaria consultar o Guia de Pronto Socorro, mas que, se o caso fosse grave, não hesitasse em chamar o médico. Todo o discurso do anúncio se passa em um centro cirúrgico com todo equipamento, com a equipe toda paramentada. A legenda da foto diz tratar-se de uma “cena fotografada no Hospital Matarazzo” (*O Cruzeiro*, 29 de agosto de 1953, grifo original) (figura 4). A casa como um lugar perigoso, onde podemos nos ferir ou ficar doentes, serviu de mote para vários anúncios da Johnson & Johnson. Isso nos remete para a família como “um lugar natural da doença”. O hospital, por sua vez, viria reproduzir, como microcosmo, “a configuração específica do mundo patológico”. Ou seja, o hospital representaria a sistematização das doenças e o isolamento do doente (Foucault, 2001, p. 45).

Figura 4 - Anúncio Curativos Johnson & Johnson (1953).



Fonte: Revista *O Cruzeiro*. Acervo Estado de Minas/Biblioteca Nacional.

Na linha Johnson's para crianças, um anúncio que oferecia talco, óleo, hastes flexíveis, sabonetes, fraldas e creme para assaduras, o cenário era o de um berçário com destaque para as enfermeiras cuidando dos bebês. Novamente valoriza-se o ambiente hospitalar: "Em creches e berçários de Maternidades de Hospitais de todas as partes do mundo, os preferidos são sempre os famosos Produtos Johnson para Crianças" (*O Cruzeiro*, 13 de abril de 1957, s.p.). Nessa mesma linha, o Cremóleo Johnson se oferecia como "IMPORTANTE DESCOBERTA contra as afecções da pele da Criança!", ao fundo estão um médico e uma enfermeira. O primeiro aponta para um quadro mostrando um gráfico descendente provavelmente sugerindo a queda desses problemas na pele das crianças. Numa sequência de fotos aparecem os protagonistas quando o cuidado com as crianças estava em pauta: na primeira foto: o médico; nas segunda e terceira fotos: as enfermeiras; e, por último: a mãe (*O Cruzeiro*, 24 de agosto de 1957, p. 105, grifo original) (figura 5). O algodão Johnson se vendia como "exigido pelos médicos... e para pronto socorro em seu lar!", e alegava que "os Produtos Cirúrgicos Johnson satisfazem tôdas as exigências das classes médica e farmacêutica do Brasil" (*O Cruzeiro*, 27 de junho de 1959, p. 16). Os produtos Johnson para crianças ou para curativos, nesse período, utilizariam esse mote para oferecer seus produtos. Nessa mesma linha, o talco Gessy dizia "nos primeiros passos, todo cuidado é pouco!". A figura do médico com o estetoscópio examinando o bebê, o coloca no centro do anúncio (*O Cruzeiro*, 28 de fevereiro de 1959, s.p.) (figura 6).

Figura 5 - Anúncio Cremóleo Johnson & Johnson (1957).

**IMPORTANTE
DESCOBERTA**
contra as
afecções da pele
da Criança!

**Experiências em hospitais alcançam
os mais surpreendentes resultados.**

Um verdadeiro milagre — todas as
mães concordam! Finalmente a
Cibeca torna realidade o trata-
mento de todas essas afecções da
pele, que tanta tortura trazem para
a criança! É só o poder medica-
mentoso desta nova fórmula, que
basta algumas aplicações para que

o seu filhinho fique logo curado
dos males que tanto o afligem!
E como preventivo é ideal!
O aparecimento da Cremóleo
Johnson para criança pode ser con-
siderado como o mais importante
passo da Cibeca no combate aos
males da pele infantil!

EVITA Irritações! ✓
EVITA Brotos e jeias! ✓
EVITA Impetigo! ✓
EVITA Assaduras! ✓

MOLEZIAS — O Cremóleo Johnson
é usado no combate à bronquite e em
outros ataques semelhantes com resultados
notáveis de 90% de cura.

IMPETIGO — Provoca manifestações aver-
melhadas na pele e tem a aparência de
uma forte irritação. Com o Cremóleo
Johnson desaparece quase 100% de cura!

IRITAÇÕES — Manifesta-se com co-
ceira, vermelhidão, ardor e não re-
sponde às banhas tradicionais que se
tornam inúteis com o Cremóleo Johnson.

ASSADURAS — Provocadas pela irrita-
ção da pele. São combatidas em qua-
se 100% de cura, com a aplicação do
Cremóleo Johnson.

Após o banho
passa uma camada fina
debaixo do corpo, e
especialmente na região
glútea, sempre que
mostrar as fezes.

**CREMÓLEO
Johnson**
PARA CRIANÇAS
ANTISSEPTICO
Johnson & Johnson

CONSUMIDOR, 24 de agosto de 1957

Fonte: Revista O Cruzeiro. Acervo Estado de Minas/Biblioteca Nacional.

Há três figuras que merecem destaque nesses anúncios ligados à saúde e bem-estar de crianças e bebês: os próprios, os médicos e as mães. As crianças, principalmente, os bebês, dos anúncios aqui analisados vão ao encontro daquelas que figuravam em anúncios dos periódicos médicos do Brasil no começo do século XX: robustas. Nestes, especialmente, em produtos voltados para a alimentação, a robustez era um “parâmetro de avaliação de saúde infantil, desde a chamada medicina intra-uterina” (Pereira, 2006, p. 168).

Figura 6 - Anúncio Talco Gessy (1959).



Fonte: Revista *O Cruzeiro*. Acervo Estado de Minas/Biblioteca Nacional.

Há uma diferença importante nos anúncios analisados neste artigo. Neles, os médicos figuram como autoridades em produtos que não se relacionam diretamente à alimentação infantil, por exemplo. Os anúncios de leites industrializados e outros complementos se faziam presentes nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*. A maioria deles com um discurso que valorizava a saúde, o aumento da energia e também da disposição das crianças. Nos periódicos especializados voltados somente para os médicos também se ofereciam alimentos, especialmente, leites e farinhas infantis. O argumento de que os médicos prescreviam determinado alimento era um recurso de “credibilidade e confiabilidade científica” (Pereira, *op. cit.*, p. 170).

Outro ponto em comum em relação aos anúncios publicados nas revistas de variedades, voltadas para o público geral, e aquelas, para um público específico, é o fato de que o médico pediatra, e, também a figura do médico, no geral, é que este figuraria como um “conselheiro das mães”, comumente descrito como “profissional ‘de ciência’” (Pereira, *op. cit.*, p. 170). Assim seria comum “[...] a veiculação da representação que promove o pediatra à condição de sujeito ‘de ciência’, que autoriza e supervisiona a

família (em particular a mãe) a cuidar da alimentação da criança (Pereira, *op. cit.*, p. 171).

A mãe seria a responsável não somente pela alimentação das crianças, mas pelo seu bem-estar geral. A ela, cabia a responsabilidade por dormir em cama individual, preservando a individualidade e a saúde dos filhos. Também, teria que manter o armário com produtos de curativos que evitassem uma possível infecção e, conseqüentemente, a ida a um pronto atendimento. Entretanto, a mãe executaria aquilo recomendado pelo pediatra. O que pautava a relação entre pediatra e a mãe era a autoridade do primeiro, “reforçando-se o lugar da confiança no poder profissional que o pediatra incorporava”. Esse era o mote adotado pelos produtos Nestlé, onde a confiança era atribuída ao médico e à fabricante alimentícia, “não à capacidade da mãe de cuidar de seu bebê, inclusive de amamentá-lo naturalmente” (Pereira, *op. cit.*, p. 183). A publicidade do período trabalhava nessa chave da relação entre médico-criança-mãe, onde a esta caberia adotar esses produtos para o bem-estar geral das crianças. Em algumas matérias também é possível identificar o aconselhamento de um complemento alimentar: “Se fôr o caso do menino estar mamando pouco, então completa-se com alimento escolhido pelo médico, as gramas que faltam para que receba o suficiente, de acordo com a idade” (Manchete, 07 nov. 1953, n. 81, s.p.).

O aconselhamento em relação à saúde e ao bem-estar das crianças e bebês se estendiam também às matérias publicadas nas revistas aqui utilizadas. A revista *Manchete*, no ano de 1953, entre os números 80 a 83, publicou uma série de matérias que buscavam orientar os pais quanto à escolha da melhor cama, sobre a troca de fraldas e também ofereciam informações quanto ao vestuário, alimentação, brinquedos, o peso ideal, o sono e educação. A série estava sob a responsabilidade e direção do Dr. Darcy Evangelista. Este era médico pediatra, mas, que, antes de se mudar para o Rio de Janeiro para cursar medicina, já havia trabalhado como redator no jornal “Gazeta de Bebedouro”, em São Paulo, de propriedade do pai, Lucas Evangelista (Toniosso, 2022). Além de colaborar com a revista *Manchete*, Darcy Evangelista também criou charges e matérias para jornais cariocas, tais como “Diário da Noite” e “Diário de Notícias” (Toniosso, *op. cit.*). Além de ser conhecido nos meios jornalísticos, Evangelista também era

ligado ao Departamento Nacional da Criança (DNCr) formalizado no governo de Getúlio Vargas em fevereiro de 1940. O DNCr tinha como preocupação a saúde e o bem-estar das crianças. Evangelista também colaboraria com artigos para o Boletim Trimestral do Departamento Nacional da Criança nessa mesma década (Sá; Ribeiro, 2024). Isso demonstra que a revista *Manchete* tinha uma preocupação com a qualidade das informações que passava para seus leitores, convidando colaboradores com experiência não somente em medicina, como também no jornalismo. O nome do médico com essa experiência pode ser considerado sinônimo de confiança e de credibilidade àquilo que era apresentado nessa seção publicada em 1953.

A pediatria e a puericultura se voltavam para os cuidados com a criança. Entretanto, a primeira se dedicaria a cuidar da criança já enferma e sua prática era exclusiva dos médicos pediatras. A puericultura, por sua vez, se voltaria à prevenção das doenças e poderia ser exercida por outros profissionais, tais como as enfermeiras, por exemplo (Pereira, *op. cit.*).

Nos anúncios de produtos voltados para os cuidados com a criança, os argumentos da puericultura predominavam. Ainda que não houvesse relação direta com a saúde propriamente dita, os produtos destacavam os cuidados na prevenção das doenças e na manutenção da saúde das crianças. O óleo antisséptico Guri se oferecia como “recomendado pelos pediatras e usado nas grandes maternidades!”, porque além de proteger a pele do bebê, ainda tinha ação bactericida e combatia os maus odores da urina e das fezes. Sua fórmula continha “o mais moderno e poderoso bactericida, de ação específica sobre os germes da pele” e também tratava-se de algo “cientificamente” elaborado (*O Cruzeiro*, 12/09/1953, n. 48, s.p.). Nesse anúncio de meia página, é possível identificar elementos considerados característicos dos anos 1950: ser moderno, combater odores produzidos pelo corpo e também ser algo científico, produzido por uma indústria.

Cigarros e médicos: parceria perfeita

O anúncio do cigarro Mistura Fina estampava em página inteira, a figura de um médico de gorro e luvas cirúrgicas, fumando. Esta imagem era algo comum nos anúncios dos anos 1950. Entre os anos de 1930 a 1940, fumar era a norma na sociedade, inclusive, a maioria dos médicos eram

fumantes. Ao mesmo tempo, ocorriam discussões sobre os riscos do cigarro e aumentava a pressão para que o consumo diminuísse. Diante disso, os fabricantes buscaram outras estratégias para continuar ativos em suas vendas. A publicidade foi uma dessas. No início dos anos 1950, muitos anúncios de cigarros utilizaram-se das figuras de médicos para chancelar sua segurança e seus benefícios à saúde. A figura dos médicos nos anúncios evocava uma aura de tranquilidade e segurança aos fumantes (Gardner; Brandt, 2006).

O anúncio reconhecia que o cigarro causaria irritação nos pulmões, entretanto, defendia que o problema era o cigarro que se fumava e que o Mistura Fina possuía a “suavidade exata”, que não prejudicava a saúde. Até recomendava que “fumando durante 5 dias os cigarros MISTURA FINA”, o fumante observaria uma diminuição da tosse (O *Cruzeiro*, 31/01/1959, n. 16) (figura 7).

Figura 7 - Anúncio Cigarro Mistura Fina (1959).



Fonte: Revista O *Cruzeiro*. Acervo Estado de Minas/Biblioteca Nacional.

Em meados do século XX, as principais marcas de cigarro já estavam consolidadas no mercado, apesar da pressão de autoridades científicas “que

criticavam a veiculação de ideias que transmitiam ao público a imagem de um produto seguro para o consumo” (Barreto, 2018, p. 799). Além da utilização de figuras como a dos médicos, a indústria fumageira apelava também para o argumento de que os cigarros, com filtros, eram menos nocivos à saúde e de que as pesquisas que associavam diretamente o uso do fumo ao câncer de pulmão, eram inconclusivas (Barreto, *op. cit.*).

No anúncio destacado aqui neste trabalho, o argumento vai ao encontro do que era utilizado no geral: a de que o cigarro não irritava os pulmões. A figura do médico fumando acabava por cancelar tal argumento. Os anúncios publicados da fabricante de cigarros Philip Morris, no *New York State Journal*, entre os anos de 1927 a 1953, muniam-se de artigos escritos por pesquisadores que a própria empresa havia patrocinado, buscando usar “provas clínicas” para estabelecer-se como superior às outras marcas (Gardner; Brandt, *op. cit.*, p. 224). Os médicos e a ciência serviam como chamariz para tornar a marca diferenciada e atraente para o público geral e, ao mesmo tempo, buscavam conquistar a simpatia dos médicos (Gardner; Brandt, *op. cit.*).

Esses anúncios são uma lembrança poderosa da autoridade cultural que os médicos e a medicina exerciam em meados do século XX na sociedade norte-americana e o modo como os executivos das indústrias de tabaco estabeleciam uma ligação direta com essa categoria (Gardner; Brandt, *op. cit.*).

Com apelos cuidadosos e respeitosos aos médicos, a Philip Morris buscava obter a aprovação dessa categoria. As referências positivas específicas às evidências clínicas que haviam aparecido em periódicos médicos ajudaram a estabelecer e a manter essa conexão entre médicos e as empresas de tabaco, e entre a saúde e os cigarros (Gardner; Brandt, *op. cit.*, p. 225) [tradução livre].

Apesar desse forte laço com os médicos, a indústria fumageira também buscava se associar à figura das crianças. A Philip Morris, por exemplo, utilizou bebês em seus anúncios para convencer os pais a escolherem seus cigarros, logo após, essa estratégia seria a vez de utilizar o mito dos *cowboys* americanos: “Demonstrou-se com isso o apelo para classe trabalhadora masculina, pelas ideias de virilidade e liberdade transmitidas nos anúncios publicitários (Barreto, *op. cit.*, p. 800).

A publicidade incluía também as mulheres como potenciais consumidoras de seus produtos. O cigarro também fazia parte dessa gama de ofertas. Para elas, o argumento se voltava para a potencialização da feminilidade, do charme, da elegância e da sedução. Atrélava-se também a figura feminina a atrizes de Hollywood (Sasaki, 2011).

Após a Segunda Guerra Mundial, o hábito de fumar também foi adotado pelas mulheres. Antes isso era algo exclusivamente masculino. Além da publicidade, o cinema também foi uma influência massiva para a adoção desse hábito. Soma-se a isso a ideia atrelada ao cigarro de “rebeldia”, “autonomia” e “sucesso”:

A partir da década de [19]50, [o cigarro] passou a fazer parte das produções cinematográficas e o cinema, assim como a publicidade, sem dúvida foram os grandes responsáveis pela propagação do hábito de fumar. Belos astros e estrelas de Hollywood, apareciam fumando, atribuindo glamour ao hábito conquistando uma multidão de imitadores (Rezende Júnior, 2013, p. 7).

Muitos desses atores e atrizes eram patrocinados por indústrias de cigarro. Alguns contratos de talentos dos grandes estúdios possibilitavam que se aproveitasse ao máximo as oportunidades de marketing. Em contrapartida, controlavam de perto a participação de suas estrelas em algumas das maiores campanhas publicitárias dos Estados Unidos. “A promoção cruzada de campanhas publicitárias de cigarros ajudou a construir marcas de estúdios, destacar suas maiores estrelas e promover os filmes de grande orçamento da classe ‘A’ no topo das sessões duplas de cinema”. O investimento publicitário não se restringia somente às campanhas de cigarro. Os artistas recebiam “sommas substanciais” das indústrias fumageiras (Lum; Polansky; Jackler; Glantz, 2008, p. 321) [tradução livre].

Médicos: entre os novos medicamentos e os consumidores

O pós-Segunda Guerra mundial foi marcado por um avanço nas indústrias químicas e farmacêuticas. Nos anos 1950, um grande número de medicamentos chegaria ao mercado, tais como antibióticos, antidepressivos

e ansiolíticos. Apesar disso, estes medicamentos não podiam ser anunciados para o público geral:

Não só não podiam como, ao que tudo indica, os proprietários das patentes sequer queriam fazê-lo: a indústria farmacêutica parece ter chegado à conclusão que era mais barato, eficiente e rentável centrar esforços mercadológicos nos próprios médicos (Bueno; Taitelbaum, s.d., p. 99).

Os produtos dos laboratórios farmacêuticos brasileiros começariam a ser substituídos por medicamentos de laboratórios estrangeiros. Seria uma substituição dos produtos com base em produtos naturais de origem vegetal ou animal pelos farmacoquímicos. Saíam de cena os xaropes, elixires, reguladores femininos, fortificantes e, entrariam os antibióticos. Seria “uma verdadeira revolução dos antibióticos”, que “começou no final dos anos 40 [penicilina, sulfas, estreptomicina, baltracina, etc.] que combateram com sucesso duas doenças que eram o terror dos brasileiros, a tuberculose e a sífilis” (Mello; Novais, *op. cit.*, p. 574).

Se não era possível anunciar os novos medicamentos oriundos de uma indústria farmacêutica estrangeira que entraria em concorrência com aquelas produtoras de outros medicamentos tradicionais, uma saída para a divulgação dessas novas descobertas seriam as matérias jornalísticas, também publicadas nas revistas aqui abordadas.

Em matéria de agosto de 1955, o título diz “Depois da penicilina, uma nova maravilha em comprimido”, e complementa: “verdadeira revolução no tratamento da asma e da artrite reumatoide, com uma **descoberta realmente sensacional**”. A matéria trazia o desenvolvimento das substâncias químicas, a Predinisona e Predinisolona, denominadas de Meticorten e Merticortelona, respectivamente. Estas produzidas e patenteadas pelo laboratório norte-americano Schering, foram consideradas “cinco vezes menos tóxicas”, que os medicamentos anteriores que tratavam a asma e a artrite reumatoide. O feito é considerado pela matéria como uma consequência do “desenvolvimento impressionante da ciência médica”.

A descoberta teria sido bem recebida pelos médicos participantes de uma conferência internacional, realizada nos Estados Unidos e também nos Congressos da Sociedade de Endocrinologia e da Associação Americana de

Reumatologia, realizados em Atlantic City. Médicos apresentaram trabalhos onde se consagrava “o grande valor” dessas novas substâncias. Entre profissionais dos próprios Estados Unidos, também se faziam presentes representantes do Canadá, França, Itália, Cuba e Brasil. O Brasil daria sua chancela ao medicamento por meio da declaração do médico, Maurício Teichholz, assistente da Cadeira de Endocrinologia da Universidade do Distrito Federal, que havia representado o País nesses “conclaves” e explicou a importância desses medicamentos. Segundo Teichholz, estes teriam “uma poderosa ação anti-inflamatória, o que explica[ria] a sua indicação, não só na artrite reumatoide, como também nas diversas doenças da pele, até em aplicações locais”. O médico complementava que essas novas substâncias permitiriam que pessoas que não podiam ser tratados com Cortisona, Hidrocortisona e ACTH. Comemorava também que o Meticorten possuía “efeitos sensacionais no combate à asma, cortando a crise em 24 horas, tornando assim simples o que exigia antes tratamento dispendioso e até internamento em hospital. **Em suma, é tal a importância da descoberta, que se pode compará-la à da penicilina**” (Gaspar, 1955, p. 16-17, grifo nosso).

Essa matéria assinada pelo jornalista Carlos Gaspar, publicada na revista *O Cruzeiro*, era um assunto considerado de relevância para o público geral. O que interessa destacar é a presença do médico brasileiro participando das discussões internacionais, promovendo duas novas substâncias e dando sua chancela em relação à eficácia e a importância da descoberta. Isso vai ao encontro de nosso argumento de que os médicos acabariam por se tornar divulgadores indiretos das novas fórmulas, proibidas então de ser oferecidas nos anúncios publicitários.

Entretanto, vale salientar que os Laboratórios Farmacêuticos Squibb já eram anunciantes da mesma revista, já em 1952. Os anúncios não vendiam diretamente nenhum remédio ou produto, já que isso era proibido. Mas tratavam-se de propagandas onde o Laboratório oferecia aconselhamentos sobre como evitar doenças como a tuberculose e inflamações como a apendicite, por exemplo. Em relação à primeira, advertia-se em relação aos seguintes sintomas: “constante perda de peso – falta de apetite e indigestões frequentes – cansaço ou fraqueza, escarros sanguíneos ou sanguinolentos – tosse persistente, rouquidão, dores no peito”. Alertava-se que qualquer um desses sintomas poderia indicar a existência da tuberculose e que a procura

do médico seria urgente: “procure logo seu médico” e destacava “*a Tuberculose pode ser curada se tratada a tempo pelo seu médico*” (*O Cruzeiro*, 14 de junho de 1952, p. 107, grifo original).

No aconselhamento sobre o que fazer nos primeiros sintomas da apendicite, a figura do médico é ainda mais valorizada. Dizia o anúncio que muitos confundiam a inflamação com uma dor de estômago e acabavam chamando o médico tardiamente. Lamentava-se: “Muitos ignoram a verdadeira doença até que seja tarde demais! Se, aos primeiros sintomas, todos chamassem o médico *imediatamente*, os casos fatais de apendicite seriam reduzidos à metade!” (*O Cruzeiro*, 09 de agosto de 1952, n. 43, p. 101, grifo original).

A presença do médico não se tratava apenas de um atendimento, mas da valorização do tratamento da saúde a partir de um profissional qualificado e em investimento em pesquisas na área: “Um estudo sôbre a apendicite numa grande cidade, mostrou que, evitando-se os laxativos, os casos fatais foram reduzidos à metade”. A conclusão era enfática: “Portanto, *não tome* remédios caseiros, *não aplique* bolsas de gelo ou de água quente. A qualquer dor de estômago suspeita, chame o seu médico imediatamente! Só ele pode fazer um diagnóstico seguro” (*O Cruzeiro*, 09 de agosto de 1952, n. 43, p. 101, grifo original).

Esses aconselhamentos sobre a necessidade imprescindível de um diagnóstico médico, deve-se ao fato de que no Brasil da década de 1950, a crença em curas por meio de remédios caseiros, em “mezinhas”, em simpatias, ainda era comum no País. No mesmo ano e no mesmo número da revista em que o Laboratório Squibb defendia a medicina e o trabalho dos médicos guiados pela ciência, a escritora e colunista da revista, Rachel de Queiróz destacava que ainda a população, no geral, acreditava mais no curandeiro ou benzedeiro, inspirado pelo divino, do que na ciência médica:

O nosso filho do povo ainda considera a medicina como arte mágica, e não acredita que o doutor diagnostique e receite cientificamente. Acha que o homem ‘adivinha’ e às vezes acerta. E, se a questão é de adivinhar, então é lógico que merece muito mais fé um o mágico confesso, o curandeiro que tem poderes invisíveis, do que o doutor que pretende curar por métodos experimentais, sem nenhuma inspiração ‘superior’. Isso explica também um fato que aparentemente contradiz a nossa tese: a imensa popularidade de certos médicos. É

que o doutor ganhou fama de milagroso – passou da categoria de simples médico para a de pagé:

- Aquilo não é doutor, é um santo! Basta botar a mão em cima, a dor vai logo passando! (Queiroz, 1952, s.p.).

A tônica do aconselhamento foi escolhida pelas empresas farmacêuticas estrangeiras para se fazer presente nos anúncios publicitários. Empresas de outros ramos também se apropriariam do aconselhamento para vender produtos tais como seguros de saúde. Uma dessas foi a Companhia Sul América de Seguros. No anúncio há uma ilustração de um médico em seu consultório atendendo uma paciente. O destaque é para figura do médico e, especialmente, colocada na parede a figura de um “diploma”, o que conferiria credibilidade e profissionalismo. O argumento do anúncio se fundamentava em uma pesquisa, apesar de não dizer a fonte desta: “Através de uma pesquisa realizada recentemente, verificou-se que, nos últimos anos, 11 a 16% da mortalidade nos 23 países estudados se deveram ao câncer”. Para aprender a se prevenir da doença a seguradora aconselhava o leitor a conhecer o folheto sobre o assunto que o Departamento Médico da Sul América havia preparado: “A Sul América lhe oferece o folheto ‘CÂNCER’, com tudo que você precisa saber sobre essa enfermidade. Peça-o ainda hoje” (*O Cruzeiro*, 18 de setembro de 1954, n. 49, p. 41, grifo original) (figura 8). O câncer também era temática de matérias jornalísticas na *O Cruzeiro*. Em uma delas se comemorava a construção do Hospital do Câncer em São Paulo. De acordo com a matéria, o feito era obra do esforço do casal, Carmen Annes Dias Prudente e de Antônio Prudente, médico, professor, cancerologista e “operador”. Este havia operado um milionário que como dívida de gratidão à cura, foi o primeiro a contribuir generosamente com a construção do hospital. Mas o que se destaca na matéria é o papel do médico como grande cirurgião e benemérito da causa. Outro ponto de destaque vai ao encontro da medicina praticada à época é a valorização da pesquisa, além da prática, em especial a cirúrgica:

O hospital é também um dos mais adiantados centros de estudos do país. O prof. Prudente mantém ali uma equipe de primeira linha, todos especialistas em câncer. Que estudam e pesquisam todos os dias. Há salão para estudos, há biblioteca para os médicos e cursos permanentes de especialização. O

estágio para médicos internos ali é de dois anos. Com prazo inferior o prof. Prudente não dá diploma de curso a ninguém. A aparelhagem é a mais moderna do país e a bomba de radium do hospital, só ela, possui mais radium do que toda a América Latina. São 10 gramas de radium a serviço dos cancerosos de todo país (Brandão, 1954, p. 26).

Figura 8 - Anúncio Sul América Seguros – campanha contra o câncer (1954).

O diagnóstico precoce permite a **cura radical do câncer!**

"Através de uma pesquisa realizada recentemente, verificou-se que, nos últimos anos, 11 a 16% da mortalidade nos 23 países estudados se deveram ao câncer. Tais cifras revelam sensível acréscimo sobre as do princípio do século, quando oscilavam entre 3 a 6%." Quão as causas provocam esse aumento? São as mulheres mais suscetíveis ao câncer do que os homens? Tem a ciência feito avanços consideráveis, no estudo dessa moléstia? Qual a importância do diagnóstico precoce no tratamento do câncer?

Aprenda a defender-se da terrível doença. Para sua tranquilidade, procure conhecer o folheto que, sobre o assunto, preparou o Departamento Médico da Sul América.

GRATIS!
A Sul América lhe oferece, gratuitamente, o folheto "CÂNCER", com tudo que você precisa saber sobre essa enfermidade. Peça-o ainda hoje.

A SUL AMÉRICA - CAIXA POSTAL 971, RIO DE JANEIRO
Preencha e nos remeta o folheto "Câncer"

NOME _____ SEXO _____ END. _____
ALTA DO NOME: SR. _____
PROFISSÃO _____ CASADO? _____ SEM FILHOS? _____
RUA _____ Nº _____ BAIRRO _____
CIDADE _____ ESTADO _____ CEP _____

Sul América
Companhia Nacional de Seguros de Vida
Fundada em 1891

9 O CRUZEIRO, 13 de setembro de 1954

Fonte: Revista *O Cruzeiro*. Acervo Estado de Minas/Biblioteca Nacional.

No mesmo ano de 1954, a Companhia de Seguro Sul América continuou publicando uma série de anúncios com aconselhamentos. Embora alguns não estampassem a figura do médico, este se fazia presente no texto publicitário. No anúncio sobre o combate à obesidade, o anúncio dizia:

Emagrecer, quando se pesa demasiado, não é, portanto, apenas questão de vaidade: a proteção da saúde o exige! Quais os métodos mais eficazes? Quais os tipos de exercício que se devem adotar? É indispensável seguir uma dieta? Não é perigoso utilizar produtos farmacêuticos? Procure conhecer o folheto que, sobre o assunto, preparou o Departamento Médico da Sul América (Manchete, 22/05/1954, n. 109, s.p.).

A Sul América Seguros não oferecia nenhum tipo de plano de saúde ou afins. Os interessados deveriam preencher um cupom e enviar para a seguradora requisitando seu folheto. No de combate e prevenção ao reumatismo, a ilustração de um homem de cerca de quarenta anos, aparentando estar sentindo dores nas costas, tenta se levantar de uma cadeira. Esse anúncio apela para o sofrimento e para o equívoco que as pessoas poderiam cometer ao relacionar as dores do reumatismo apenas a dores nas juntas: “O reumatismo ataca de preferência as articulações. ERRADO! O **reumatismo** ataca de preferência o **coração**. CERTO!” (Manchete, 20/11/1954, n. 135, s.p. Grifos originais). O texto continua dizendo que, com base em pesquisas, o órgão mais afetado seria o coração:

Milhares de pessoas – jovens e idosas – sofrem de reumatismo. Poucas, no entanto, sabem *que estão sendo vitimadas por uma enfermidade cardíaca!* O reumatismo (cujo micróbio ainda é desconhecido) ataca *de preferência e primitivamente* o coração. Só depois de instalado no miocárdio, é que se estende a outras partes do organismo, na grande maioria dos casos as articulações, produzindo aquela desagradável ‘dor nos ossos’. O estudo moderno das moléstias cardíacas tem chegado a novas e surpreendentes constatações – fatos que, para sua tranquilidade, você deve saber. E para isso o Departamento Médico da Sul América preparou um folheto, que lhe será enviado imediatamente, caso V. assim o deseje (Manchete, 20/11/1954, n. 135, s.p. Grifos originais).

As enfermidades abordadas nesses anúncios – tuberculose, apendicite, câncer, obesidade, sífilis, reumatismo, doenças cardíacas – eram consideradas “doenças de massa” e, a última, “doenças crônico-degenerativas” ou “doenças do mundo desenvolvido” (Hochman, 2009, p. 315). Ou seja, apesar de se tratar de doenças, colocava o Brasil na aspirada modernidade da década de 1950, ainda que isso se relacionasse a problemas de saúde. Havia um certo otimismo nas duas décadas subsequentes à Segunda Guerra Mundial no que se referia ao tratamento e cura de certas enfermidades:

O programa de [saúde de Juscelino] Kubitschek estava em sintonia com o chamado otimismo sanitário em vigor nas duas décadas após a Segunda Guerra Mundial, que, com a disponibilidade dos novos recurso preventivos e terapêuticos – inseticidas, antibióticos, sulfas e antimaláricos – animava governos, agências bilaterais de cooperação e organizações internacionais a formular e implementar programas de saúde visando controlar, e mesmo erradicar, doenças no chamado

mundo subdesenvolvido em tempos de Guerra Fria (Hochman, 2009, p. 315).

A questão do reconhecimento do médico como um profissional era necessária entre os pares, mas também, pelo do público em questão. Como mostrada na coluna da escritora Rachel de Queiróz, havia uma resistência em reconhecer o trabalho científico praticado. Esses anúncios podem ser considerados como um meio simbólico “para reivindicar, junto à opinião pública, exclusividade no exercício de determinada atividade”, no caso, especificamente, dos médicos (Pereira Neto, *op. cit.*, p. 37).

O reconhecimento dos médicos enquanto uma categoria profissional foi um processo que se construiu ao longo do processo histórico permeado por credences, pela política, bem como pelo relacionamento que se buscou estabelecer com os pacientes/clientes. Era preciso convencer de que o médico era a autoridade mais competente e capacitada para tratar as enfermidades. O doente precisava ser convencido de que não era “a melhor pessoa para julgar suas próprias necessidades, nem está[va] emocionalmente apto para isso” (Pereira Neto, *op. cit.*, p. 40). Criava-se uma dependência “do cliente em relação ao conhecimento e competência do médico”, que acabaria por garantir o sucesso da medicina: “Esta dependência [...] não é tida [...] como um fato dado. Ela é construída, ideologicamente, ao longo de um processo histórico” (Pereira Neto, *op. cit.*, p. 40). E nessa trajetória, diferentes elementos auxiliaram na construção da figura desses profissionais e da importância a eles atribuídas em diferentes esferas da vida pública e, no caso deste trabalho, na vida cotidiana dos consumidores, via anúncios e reportagens.

Considerações finais

A presença dos médicos em anúncios de produtos que não possuíam uma relação direta com essa profissão, demonstra a importância destes como legitimadores de novos produtos e serviços. Os médicos ocupavam posição de destaque no cenário brasileiro dos anos 1950 por se fazerem

presentes também na esfera pública, tanto participando de eventos internacionais, bem como também no cenário político do País.

A circulação nacional dos anúncios publicados nas revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* promoviam uma aproximação entre os médicos e os consumidores. A autoridade dos primeiros era algo que foi sendo construído ao longo do processo histórico e na década de 1950 e o advento de novas substâncias, acabaria reforçando o caráter científico da atuação da medicina. Entretanto, havia nos anúncios uma tentativa de aproximar o médico dos pacientes. E essa via de aproximação por meio da publicidade pode ser considerada algo que os médicos já buscavam. Os anúncios simbolizavam essa aproximação e essa participação no cotidiano entre médicos e pacientes. Essa aproximação era algo que buscava-se estabelecer na medicina no geral.

As revistas e, mais especificamente, os anúncios, serviriam como mediadores importantes dessa individualização. E, mais, conferiria autoridade aos médicos como profissionais e também como aconselhadores próximos, não somente de assuntos de sua área de atuação, bem como de outras do cotidiano. Os anúncios acompanhariam a tônica do momento: ênfase nos progressos da medicina, naquilo que se relacionava a equipamentos, descobertas de medicamentos e/ou novos procedimentos, desempenhos dos médicos brasileiros. Também estavam em consonância com as moléstias que assombravam a população brasileira, em especial, aquelas que moravam nos centros urbanos, tais como a tuberculose e a sífilis. Mas os anos 1950 eram de movimento, de um otimismo, de que finalmente o País havia ingressado na modernidade e para tudo isso existia uma solução que poderia ser comprada. Essa era a ideia predominante no período.

Referências

ACCIOLY NETO, A. **O império de papel** – os bastidores de *O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998.

BAHIA, B. J. **História, jornal e técnica**: história da imprensa brasileira. Vol. 1. 5ª.ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BALINT, M. **O médico, seu paciente e a doença**. Rio de Janeiro: Atheneu, 1988.

BARRETO, I. F. Tabaco: a construção das políticas de controle sobre seu consumo no Brasil. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.25, n.3, jul.-set. 2018, p.797-815.

BRANDÃO, D. Assim se combate o câncer. **Manchete**, n. 8612 dez. 1953, p. 24-26.

BUENO, E.; TAITELBAUM, P. **Vendendo saúde**: a história da propaganda de medicamentos no Brasil. Brasília: Anvisa, s.d.

CORBIN, A. **Saberes e odores**: O olfato e o imaginário nos séculos dezoito e dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

CRUZEIRO, O. Disponível em [https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/CRUZEIRO%20O%20\(DHBB\).pdf](https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/CRUZEIRO%20O%20(DHBB).pdf). Acesso:12/04/2025.

FOUCAULT, M. **O nascimento da clínica**. Trad. Roberto Machado. 5ª. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

GARDNER, M. N.; BRANDT, A. M. “The doctors’ choice is America’s choice”: The physician in US Cigarette Advertisements, 1930-1953. **American Journal of Public Health**, n. 2, vol. 96. Fev. 2006. P. 222-232.

GASPAR, C. Depois da penicilina, uma nova maravilha em comprimido. **O Cruzeiro**, n. 13, 13 ago. 1955, p. 16-18.

KOBAYASHI, E. M. **Higiene e consumo**: novas sensibilidades para um Brasil Moderno (décadas de 1940 a 1960). Tese (Doutorado em História das Ciências e da Saúde) – Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil, 2012.

KOBAYASHI, E. M.; HOCHMAN, G. O “CC” e a patologização do natural: higiene, publicidade e modernização no Brasil pós-Segunda Guerra Mundial. **Anais do Museu Paulista**. São Paulo. N. sér. v. 23. n. 1. p. 67-89. Jan-jun. 2015. Disponível em <https://www.scielo.br/j/anaimp/a/zsRZrznx7FD7vdHzc6Zzh3v/?format=pdf&lang=pt>. Acesso:15 abr. 2025.

KOBAYASHI, E. M.; HOCHMAN, G. De patológicos a higiênicos: os lares modernos e a imprensa no Brasil pós-Segunda Guerra Mundial. **Interface**. Botucatu. N. 20 (50). 2016. p. 967-979. Disponível em <https://www.scielo.br/j/icse/a/JRrKsZp9Z5xP7zdprFxGW5s/?format=pdf&lang=pt>. Acesso: 30 jun. 2025.

HOCHMAN, G. “O Brasil não é só doença”: o programa de saúde pública de Juscelino Kubitschek. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.16, supl.1, jul. 2009, p.313-331.

- LUM, K. L.; POLANSKY, J. R.; JACKLER, R. K.; GLANTZ, S. A. Signed, sealed and delivered: "big tobacco" in Hollywood, 1927-1951. **Tobacco Control** 2008;17: 313-323. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/23281775_Signed_sealed_and_delivered_Big_tobacco_in_Hollywood_1927-1951. Acesso: 17 jun. 2025.
- MELLO, J. M. C. de.; NOVAIS, F. A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. (Coord. Fernando A. Novais; Org. Lília Moritz Schwarcz). São Paulo: Companhia das Letras, 1998. pp. 559-658.
- NEGREIROS, J. Já pode o homem viver com órgãos artificiais. **Manchete**, Rio de Janeiro, n. 332, 30 ago. 1958. pp. 30-37.
- PEREIRA, J. S. **História da Pediatria no Brasil de final do século XIX a meados do século XX**. Tese (Doutorado em História) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), 2006.
- PEREIRA NETO, A. de F. **Ser médico no Brasil: o presente no passado**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2001.
- QUEIROZ, R. Os milagres da Medicina. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 43, 09 ago. 1952.
- REZENDE JÚNIOR, G. C. **Impacto das campanhas publicitárias contra o tabagismo no comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa, Portugal, 2013.
- SA, E. F. de; RIBEIRO, B. de O. L. Assistir e educar: o Departamento Nacional da Criança e suas ações em Cuiabá-MT (1940-1948). **Acta Educ.**, Maringá, v. 46, n. 1, e69040, 2024. Disponível em http://educ.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2178-52012024000100421&lng=pt&nrm=iso. Acesso: 03 jun. 2025.
- SASAKI, S. Consumindo discursos: alinhavos entre representação e imaginário através da publicidade na década de 1950 e 1960. **II Seminário Nacional de Fontes Documentais e Pesquisa Histórica: Sociedade e Cultura**. 07 a 10 novembro 2011. Disponível em <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/34817/CONSUMINDO%20DISCURSOS%20-%20ALINHAVOS%20-%20II%20SEMIN%20NACIONAL%20DE%20FONTES%20HIST%20RICAS%20GT%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso: 11 jun. 2025.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- TONIOSSO, J. P. Darcy Evangelista: da medicina à imprensa, teatro e cinema. **Gazeta de Bebedouro**, Bebedouro (SP), 01 jun. 2022, s.p. Disponível em <https://gazetadebebedouro.com.br/darcy-evangelista-da-medicina-a-imprensa-teatro-e-cinema/>. Acesso: 03 jun. 2025.