



A SAÚDE LIDA E CONSUMIDA NA REVISTA ERA NOVA, PARAHYBA (1921-1925)

Autora: Alanny Paulo Ricardo de Almeida
Orientador: Iranilson Buriti de Oliveira

*Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Campina Grande,
alanny@gmail.com.br*

Este artigo é parte do resultado de uma pesquisa que versa sobre as práticas higienistas eugenista e a medicalização dos corpos na Parahyba no início da década de 1920¹. Nesta investigação utilizamos enquanto cenário a revista ilustrada *Era Nova* que circulou na Parahyba nos anos de 1921-1925. Sob a ótica da história Cultural buscamos os vestígios do passado em textos, artigos, imagens, propagandas que circularam no periódico, estudando as representações e construções dos corpos, da saúde e da doença. Neste trabalho discutiremos a importância das revistas ilustradas na difusão de discursos médico-pedagógicos e na medicalização dos corpos na Parahyba. Para isto articularemos a narrativa em dois momentos, de início vamos fazer uma leitura sobre a revista *Era Nova*, passeando sobre suas seções e páginas e percorrendo sobre as características do periódico, bem como do circuito de produção que estava inserido. No segundo momento discorreremos sobre o uso das propagandas enquanto fonte histórica para compreender o processo de medicalização dos corpos e as representações do doente e da saúde na Parahyba.

Palavras-chaves: *Era Nova*, Saúde e Doença, Propaganda, Medicalização

Esta revista!

Nas palavras dos idealizadores, a revista *Era Nova* “visava apenas, sem vaidades nem ambições, o desenvolvimento literário de nosso meio, cooperando em prol das idéas fecundas, que são o apanágio intelectual dos povos cultos²” (*Era Nova*, 27 mar. 1921). O corpo editorial da revista, em seu primeiro número, aponta-nos para o perfil de seus idealizadores, jovens intelectuais paraybanos: “este magazine surgiu sob a direção de Severino Lucena e Guimarães Sobrinho, tendo como secretario e redactores respectivamente Horacio de Almeida, Epitacio Vidal, José Pessôa e como gerente da parte comercial J. Gomes” (*Era Nova*, 15 abr. 1922, s.p.).

A revista brotou de uma experiência anterior na cidade de Bananeiras, onde Severino de Lucena, literato e jornalista (filho do então presidente do Estado, Solon de Lucena³), e

¹ Esta pesquisa resultou na dissertação intitulada “A NOSSA SAÚDE ESTÁ AQUI”: Os discursos médicos-higienistas e a medicalização dos corpos na revista *Era Nova* (Parahyba, 1921- 1925)

² O desenvolvimento do meio literário ao qual se refere a revista é, principalmente, o da elite intelectual paraibana, concentrando-se na Parahyba do Norte, capital do estado, mas com correspondentes no interior.

³ Solon de Lucena foi presidente do Estado no mandato de 1920 a 1924.



outros jovens estudantes criaram uma revista de circulação municipal. Em homenagem às revistas *Era Nova*, do Rio de Janeiro e de Recife, batizaram seu periódico com o mesmo nome. Em 1921, já residente na cidade da Parahyba do Norte, Severino Lucena passou a editá-la na capital e, para isso, buscou apoio de alguns membros da elite letrada, entre eles, os intelectuais paraibanos acima citados. Com o apoio do Estado, a revista foi editada e impressa na Imprensa Oficial, recebendo auxílio em papéis e outros recursos os jovens estudantes se empenharam em torno do projeto de ampliar a circulação:

Hemos de nos esforçar por fazel-a um orgam de publicidade que interesse a todas as classes e preparal-a com meticoloso acuramento, tornando-a variada, amena, sabendo todos os paladares na exuberância de suas especialidades esclarecendo, dest'arte, ao industrial e ao comerciante, ao leitor burguez e ao leitor letrado e incentivando ao mesmo passo o amor dos jogos desportivos com ilustrações e aplausos (*Era Nova*, 27 mar. 1921, s. p.).

A *Era Nova* nascia com um objetivo: ser um periódico que atendia a gostos variados, de homens e mulheres, tanto que, em suas páginas, temas diferentes buscavam ampliar o número de consumidores. No artigo *A proposito da Era Nova*, os redatores apontavam que o magazine deveria ser diverso e bem feito: “o que se exige é que seja um trabalho perfeito com informações mundanas, serviços de clichérie completo e outras cousas indispensáveis á feitura de uma revista moderna, num século como o de hoje” (*Era Nova* 27 mar. 1921, s. p.).

Apresentando-se como ícone da modernidade, a revista dialogava com a noção posta pelo Movimento Modernista da década de 1920, que considerava os costumes tradicionais ultrapassados, rompendo com o velho e desejando o moderno, o progresso, o novo, o “belo”, considerado o melhor. Diagnosticava, assim, profilaxia para o “atraso”. Entretanto, é importante destacar um paradoxo entre o discurso da modernidade e os valores tradicionais que, muitas vezes, eram reafirmados na revista. Percebemos continuidades de valores tradicionais, como o modelo patriarcal de família estando ao lado ou na mesma página que discorria sobre a louvação ao progresso e à modernidade.

A revista *Era Nova* está inserida dentro do circuito de produção do impresso no início da década de 1920 no Brasil, não sendo, portanto, uma produção isolada. Tal período foi marcado pela explosão da produção periódica, que já vinha ganhando destaque no cenário europeu desde o século XIX:

Ao longo do século XIX, a revista tornou-se moda, e sobretudo, ditou moda. Sem dúvida, essa tendência tinha



uma explicação, referendada na Europa pela conjuntura propícia, definida pelo avanço técnico das gráficas, aumento da população leitora e alto custo do livro; favoreceu-a, definitivamente, o mérito de condensar, numa só publicação, uma gama diferenciada de informações, sinalizadoras de tantas inovações propostas pelos novos tempos. Intermediando o jornal e o livro, as revistas, prestaram-se a ampliar o público leitor (MARTINS, 2001, p. 40).

Produto de consumo e para o consumo, as revistas eram construídas por um “grupo dominante” – se não financeiro, mas do ponto de vista intelectual – e tinham por objetivo atrair os consumidores para a aquisição do produto. Tal universo abastado compunha o cotidiano de muito leitores que liam nas páginas dos magazines os “modelos em voga”, e viam expostos em um periódico, valores, ideias, festas, notas sociais, um cotidiano que, ou era vivenciado, ou era cobiçado pelos leitores.

Consumidas por quem era o seu conteúdo principal, tais revistas auxiliaram também a coesão interna do grupo em ascensão social. Com efeito veiculavam comportamentos tidos como necessários para se tornar um bom cidadão, atuando como modelos a serem copiados e exemplos a serem seguidos (MAUAD, 2005, p. 153).

Por isso a importância do estudo de periódicos, porque nas páginas das revistas eram exibidos padrões sociais, protocolos corporais que, segundo Claudine Haroche (2008), eram domínios de si compartilhados socialmente, discursos que exemplificavam como deveria ser o cidadão, o homem, a mulher, a criança. Os comportamentos e padrões sociais exibidos no periódico nos fornecem indício do desejo de uma sociedade civilizada. Explanada a importância e a dimensão pedagógica de tal gênero, destacamos a sua utilização enquanto veículo, para medicalizar, higienizar e sanear os corpos paralybanos.

Utilizamos nossa fonte como rastros, vestígios de uma cultura impressa partilhada socialmente, produto social e produtora de signos e significados para uma sociedade em transformação, marcada por contradições.

As revistas em geral matizavam a realidade, [...] destilando padrões de comportamento, conformando o público leitor às demandas convenientes a maior circulação e ao consumo daquele impresso. Ou seja: expressavam o comprometimento apriorístico com aquilo que o leitor queria ler e ouvir (MARTINS, 2001, p. 22).

No desejo de atender às demandas dos leitores e, é claro, de seus interesses, visto que garantir a clientela para o produto é garantir a própria vida do mesmo, os periódicos



buscavam fidelizar a compra das revistas por meio das assinaturas. Utilizavam essa e diversas estratégias para assegurar fundos para a manutenção da empresa, como vendas em pontos públicos, a figura do correspondente – que ficava responsável por vender ou realizar a assinatura da revista –, os anúncios publicitários e as propagandas, a venda do espaço para a exibição de imagens

A revista *Era Nova* estava inserida em um circuito de periódicos brasileiros,; a utilização da diagramação inspirada na *art nouveaux*, que era caracterizada pela utilização de arabescos, ilustrações, molduras; a própria forma de composição gráfica e temática da revista; a utilização do recurso imagético, principalmente as fotografias; as propagandas, os anúncios comerciais, o papel couché, além da própria configuração temática da revista, colocam-na em diálogo fluente com a cultura impressa do período.

Assim, podemos perceber a *Era Nova* enquanto receptora da cultura impressa nacional e, mais que isso, como uma tradutora desta cultura, exibindo suas especificidades e cenários singulares sobre o cotidiano parahybano: “Resumindo os eventos da semana, comentando as mazelas da política oficial e retratando a vida cotidiana da cidade, as revistas construíram um discurso sobre seu tempo, projetando simultaneamente um ideal de sociedade” (COBEN, In: LUCA; MARTINS, org., p. 114).

Propagandas e reclames: os anúncios comerciais na construção de corpos enfermos

A *Era Nova*, também pode ser lida enquanto magazine, no duplo sentido do termo, refere-se a um espaço onde são vendidos e anunciados diversos produtos. Magazine antenado com a produção periódica nacional, utilizou recursos muito comuns ao gênero, a propaganda e a publicidade⁴. Em suas páginas eram anunciados e publicitados diferentes produtos, medicamentos, armazéns, alfaiatarias, curtumes, farmácias, automóveis, marcenarias entre tantos outros. Tal movimento propagandístico já havia sido iniciado com os jornais:

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 [...] 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

⁴ Alguns dicionários colocam os termos *propaganda* e *publicidade* como sinônimos e muitas vezes eles se confundem. Entretanto, estudiosos do período, como Denise Sant’Ana (1997) e Ana Luiza Martins (2001), os diferenciam: *propaganda* seria o anúncio pago pelos comerciantes e *publicidade* não era remunerada – por exemplo, a revista *Era Nova* poderia fazer a publicidade de um determinado político não por remuneração em espécie, mas sim como forma de conseguir o apoio de tal personalidade.



reclame transforma-se numa das formas centrais de financiamento das publicações (SANT'ANNA, 1997, p. 92-93).

A propaganda teve uma grande importância na manutenção de diversas revistas ilustradas do país. Fonte de renda, os serviços de anúncios comerciais davam suporte à edição e circulação dos periódicos e, tal prática da produção impressa nacional, também foi amplamente utilizada pela revista, o que reforça sua interação com a cultura impressa do período:

Os jornais e revistas num Brasil de poucos leitores, mas de crescente número de colaboradores a remunerar, não podiam dispensar a publicidade profissional nascente. É nesse momento que os anúncios tomam conta das revistas, fosse caráter publicitário, fosse como apoio econômico ao veículo (MARTINS, 2001, p. 94).

No início do século XX, o mercado publicitário no Brasil ainda caminhava para sua consolidação. Vale destacar que “antes de 1913, não podemos dizer que existia, de fato, uma organização especializada para a distribuição de anúncios em jornais” (SANT'ANNA, 1997, p. 93). As revistas ilustradas tiveram um papel fundamental na propagação do mercado publicitário, com a criação de agências para atender à demanda da imprensa e até mesmo de setores nas revistas e jornais responsáveis pela arte de anunciar, os chamados serviços de *clicherie*.

A revista “transformou-se na embalagem ideal para o produto da publicidade” (MARTINS, 2001, p. 244) e os temas que envolviam a publicidade e a propaganda do período eram os discursos em voga, a modernidade, as reformas urbanas e sanitárias, a saúde, o higienismo, dentre tantos outros em destaque no momento. Na *Era Nova*, os anúncios frequentemente eram apresentados no início e no final do periódico e em uma mesma página era possível encontrar diversos produtos, serviços e medicamentos.

Na seção dos anúncios, identificamos uma variedade de reclames dividindo o espaço: na propaganda da “Domingos Griza e Cia.” (Era Nova, 31 dez. 1925), o anúncio continha a frase “alfaiataria dos elegantes”, apresentava ainda um elemento extratextual, a imagem de um homem magro e vestido com gravata, terno, calça e sapatos pretos. A figura esguia representava a elegância destacada no anúncio que, por fim, indicava a localização da alfaiataria, Rua Maciel Pinheiro. Outra propaganda presente na mesma página é da “Pharmacia Confiança” (*idem, ibidem*), indicando o dono, o preço e o local: “Tertúlio C. da Mata [...] avia receita por preço módico e com a maior presteza [...] Rua Barão da Passagem,



123, Parahyba do Norte, Brazil” (*idem, ibidem*). Podemos encontrar ainda, o anúncio do “Hotel Luso Brasileiro. Optima situação, defronte da ‘G. Western’. Cosinha de 1ª ordem. Dormitório higienicos. Gerente Claudiano Maia” (*idem, ibidem*).

Como exemplificamos, não havia um ordenamento fixo para direcionar os espaços dos anúncios por comércio do mesmo ramo, sendo as propagandas dispostas de acordo com o tamanho dos reclames e pelo valor pago por cada anúncio. Por isso, percebemos algumas contradições, propagandas variadas e sem nenhuma relação na mesma página. Além desse serviço, era cobrada a publicação de fotografias.

Ao traçar esse perfil propagandístico, percebemos como tal recurso foi importante para a manutenção da revista. Presentes desde o início da publicação, os anúncios comerciais e publicitários não vendiam apenas produtos, estimulavam o consumo de novas práticas cotidianas, propagavam os discursos modernos, higiênicos e eugênicos, construindo representações para os corpos humanos e urbanos.

Analisar as propagandas de medicamentos nos impõe diversos desafios, correspondentes à linguagem utilizada e à dificuldade em descobrir os autores dos anúncios veiculados, pois, apesar da revista possuir serviços de reclames, algumas propagandas não eram produzidas pelo periódico, mas enviadas pelos responsáveis dos produtos. Em nossa pesquisa tomamos como método as proposituras de MAUAD (2005), a autora nos aponta lições como a organização das imagens e as propagandas em coleção ou em séries, sem perder de vista seu caráter de individualidade. Foi fundamental esta organização, pois as propagandas não seguiam uma ordem na publicação da *Era Nova*, ver a reincidência de determinada propaganda, os espaços que elas ocupavam, a diagramação, as temática foi possível a partir dessas séries.

Toda fonte é marcada por espaços sombrios e luminosos e com a propaganda não é diferente. Não temos acesso a relatos de usuários sobre os produtos anunciados, salvo algumas exceções, como a propaganda do “Elixir Nogueira”, que continha supostos relatos de consumidores, na perspectiva de tentar comprovar a eficácia do produto. Contudo, esses discursos eram carregados de interesses e não encontraríamos, nesse caso, críticas ou reclamações do produto, visto que o testemunho era utilizado como forma de legitimação.

Os sentimentos e sensações evocadas pelo uso de tais produtos não nos é acessível. Contudo, as propagandas possibilitam investigar mudanças na educação dos sentidos em relação ao corpo, à saúde e à doença: “uma das primeiras evidências que a propaganda



impressa nos oferece é a forte presença de imagens e de sensibilidades distintas de nossa realidade contemporânea” (SANT’ANA, 1998, p. 10). O uso das imagens, nesses anúncios, reforça o caráter pedagógico e indica como a visão era o sentido privilegiado do período, sendo acionado para o consumo:

[...] instrumento fundamental à propaganda, as imagens fixas e em movimento exprimem, desse modo, histórias que falam das representações sociais, das ideias e dos significados de uma determinada época, mas também sobre transformações da prática de contemplar, expor e ocultar partes do mundo que, desde então, ganham relevo e memória específico (*idem*, 1997, p. 98).

Ao falar de práticas, representações, sentidos e sensibilidades passadas, as propagandas podem ser feitas em indícios importantes para analisarmos, em diferentes espaços da *Era Nova*, como o corpo, a doença e a medicalização eram descritos e vendidos. Desse modo, não é nossa intenção fazer uma história da propaganda na imprensa da Parahyba, mas estudar a medicalização dos corpos a partir de uma radiografia da revista, exame minucioso que requer a avaliação das diversas partes do corpo textual e extratextual, sendo um desses membros, a seção de anúncios.

As propagandas investigadas nesta pesquisa são as classificadas como populares, pois estas se dirigiam diretamente ao público consumidor e eram divulgadas através de jornais e revistas, contribuindo para o que Temporão chama de *medicalização da vida cotidiana*, processo que compreende a divulgação leiga de conhecimentos sobre saúde e doença (TEMPORÃO *apud* ROLIM, 2011, p. 46). Mais do que estratégias de venda, as propagandas comerciais de medicamentos e produtos de higiene se constituíram como elementos difusores dos discursos higienistas e eugênicos e da construção de representações sobre o corpo doente.

SYPHILS!!! UM HORROR!!!: construindo enfermos, vendendo saúde

A origem mórbida dos degenerados é a tradução clara da procedência syphilitica hereditária, na maioria dos casos. Muitas deformidades físicas notadamente, da parte superior do corpo e merecendo especial atenção os faciaes, destacando-se dentre eles, em primeira linha, os dos maxilares e arcadas dentarias, são flagrantes indícios de syphilis hereditária.
(Era Nova, 25 jun. 1922, s. p.)



No artigo *Os heredos-syphilis: Syphilis dos inocentes*, de José Maciel⁵, há uma recorrência discursiva aos perigos da hereditariedade da sífilis, apontando a doença como um problema geracional e representando os sífilíticos enquanto “degenerados”.

A sífilis foi uma doença de grande repercussão e incidência na sociedade parahybana do início do século XX, figurou entre um dos temas mais recorrentes na Era Nova. Os discursos eugênicos e higienistas influenciaram inúmeros artigos e propagandas de medicalização para a sífilis, como também alguns serviços da Comissão de Profilaxia Rural que destinou um gabinete especial para tratá-la. O discurso eugênico de aperfeiçoamento da “raça humana” presente no discurso de médicos, jornalistas, políticos e higienistas impõe à sífilis o argumento degenerativo, pois os filhos dos portadores da doença poderiam ser contaminados e, para preveni-la, os eugenistas defendiam uma legislação que obrigasse a realização dos exames pré-nupciais:

Os eugenistas defendiam a necessidade de tais exames indicando o dano hereditário que poderia ser eliminado das populações se os indivíduos sífilíticos, ou eugenicamente insalubres de outra forma, fossem impedidos de casar-se [...] O impedimento de casamento de uma pessoa com doenças venéreas, por exemplo, estava invariavelmente ligado a terminologia eugênica (STEPAN, 2005, p,133).

A construção do sífilítico enquanto um sujeito degenerado adentra também à questão da moral, pois como a sífilis é uma doença sexualmente transmissível, era imposto ao doente uma espécie de “culpa” ou uma “responsabilidade” sobre a sua doença. A prática sexual que fez com que a pessoa contraísse o mal também era considerada pelo discurso higiênico como uma prática “degenerativa da moral”, visto que a doença era associada a grupos específicos: c prostitutas e ou mulheres solteiras que mantivessem relações sexuais fora do casamento, sujeitos tidos como vadios, personagens que frequentavam bares, casas de jogos e “diversão” entre outros. Contudo sabemos que a sífilis não se restringiu a estes grupos, a epidemia alcançou diversas categorias sociais. Os “inocentes” que o texto menciona são as crianças que adquirem a doença de “seus progenitores”.

Os eugenistas realizaram uma verdadeira campanha no Brasil para uma legislação obrigatória dos exames pré-nupciais, pois:

⁵ José Maciel foi um atuante médico na Parahyba do Norte, membro da Associação Parahybana de Medicina e importante colaborador de revistas e jornais do período, publicando trabalhos voltados para a medicina social, higienismo, eugenismo e sanitarismo. Colaborador assíduo da revista *Era Nova*, publicou diversas matérias e artigos, a exemplo *A nevrose da Simulação* (Era Nova, 11 nov. 1921 s. p.), *Os heredos-syphilis: Syphilis dos inocentes* (Era Nova, 25 jun. 1922, s. p.), *Doenças de Poupança* (Era Nova, 15 mai. 1922 s.p.), entre outros.



Acreditava-se que larga gama de doenças e condições justificava a restrição ao direito ao casamento, e os médicos demonstravam grande confiança ao instar o Estado a intervir nas vidas privadas. Sífilis, alcoolismo, drogadição, doença mental e até doenças contagiosas crônicas foram, todos, considerados justificativas para a exclusão dos indivíduos nas formas legais de reprodução (*idem, ibidem*, p. 134).

Apesar do desejo por leis que implantassem a obrigatoriedade dos exames pré-nupciais esta não se consumou no Brasil, entretanto, isso não significa que tais exames, com as finalidades anunciadas, não tenham sido realizados e incentivados. Vários médicos recomendavam os exames pré-nupciais e não faltavam aqueles que defendiam tal tese nas associações de medicina e nas matérias e artigos de jornais e revistas. A discursividade em relação aos cuidados com a hereditariedade da raça, estimulada pelos eugenistas, concedeu grande visibilidade ao tema, bem como às representações dos corpos doentes apresentados como degenerados.

O “combate” à sífilis não se resumiu aos exames pré-nupciais e várias foram as propagandas de medicamento anunciadas na *Era Nova* para a cura do sífilítico. Se contrair a enfermidade era sinal de degeneração, a alternativa para o doente ser inserido no discurso da “normalidade” era a cura de seu mal, por isso evidenciamos os inúmeros medicamentos que circularam nas páginas da revista e prometiam a cura e a prevenção da sífilis.

No início da década de 1920, a sífilis era considerada uma doença endêmica, a quantidade de casos e a incidência da doença são descritos a partir da presença de propagandas, matérias e postos de profilaxia que atendiam tal enfermidade, anunciados na *Era Nova*. Como já destacamos, a sífilis era carregada de representações negativas e o fato de ser considerada uma doença moral aumentava a estigmatização dos corpos enfermos.

Não raro, as propagandas de remédios para tal doença reproduzem os discursos presentes nas matérias e nos artigos sobre a enfermidade. O silenciamento de vozes também nos fala muito, não encontramos nenhuma propaganda de medicamento para sífilis voltada para o público feminino. Uma vez que para o discurso moralista do período, uma mulher de “bem” não teria sífilis, pois só deveria ter relações sexuais com seu marido e ele era o responsável por manter a saúde da sua esposa. Sendo assim, ele deveria tomar a medicação antes de casar, para garantir filhos saudáveis, por isso todo discurso propagandístico é voltado para o homem. Assim a sífilis era construída como uma doença do sexo masculino. Isso não significa dizer que as mulheres não eram acometidas por este mal, se compreendemos que



existia uma grande quantidade de homens sífilíticos, é deduzível que grande também era a quantidade de mulheres com a doença, entretanto, para esse grupo havia um silenciamento nas propagandas, nos artigos e nas matérias que circulavam na Era Nova. Na propaganda do Elixir 914 é clara a advertência aos homens e o direcionamento da propaganda para o público masculino:

Imagem 12

SYPHILIS!!!
ABORTOS ! CHAGAS ! INVALIDEZ !
RHEUMATISMO ! ECZEMAS !
UM HORROR!!!

A Syphilis produz Abortos, enche o corpo de Chagas, destrói as Gerações, faz os filhos Degenerados e Paralyticos. Produz Placas, Queda do cabelo e das unhas, faz as pessoas Repugnantes ! Ataca o Coração, o Baço, o Fígado, os Rins, a Bôca, a Garganta, produz o Rheumatismo, Purgações dos ouvidos, Eczemas, Erupções da pelle, Feridas no corpo todo, a Cegueira, a Loucura, enfim, ataca todo o organismo. Eliminae a Syphilis de casa porque não havendo Saude não ha Alegria.

ELIXIR 914 ! O melhor depurativo do sangue. Deve ser usado em qualquer manifestação da Syphilis e da Bôba.

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

CASAMENTOS :
Não se case sem primeiro tomar 6 vidros de **ELIXIR 914**. É o mais barato de todos os depurativos porque faz affeito desde o 1.º vidro.

NÃO FAÇA ISSO!

JÁ EXISTE O ELIXIR 914

LEIAM MAIS!.....

O ELIXIR 914 não é só um grande Depurativo como um energico preparado contra a Syphilis, porque contém Hermophenyl o qual destroe os microbios do sangue. E' o unico sal que deve ser usado por via gastrica pela sua acção bactericida e porque não ataca o estomago nem os dentes, não produz erupções, ao contrario, sécca e faz desaparecer as feridas. Não contém arsenico nem iodureto, sendo inoffensivo ás creanças.

O que o doente sente com o uso do ELIXIR 914 :
Appetite, regularidade dos intestinos, melhorando os que soffrem de prisão de ventre. Desapparecimento de todas as manifestações syphiliticas especialmente do Rheumatismo e affecções dos Olhos: finalmente a saude em pouco tempo.

Não deixe para amanhã, comece hoje mesmo a tomar o ELIXIR 914.

Vende-se em todo o Brasil e nas Republicas do Prata.

NOTA : — Enviaremos um livrinho scientifico sobre a syphilis e doenças do sangue, GRATIS, a toda a pessoa que o desejar. Pedidos a Caixa 2 C — São Paulo.

App. pelo D. N. S. P., sob n. 26, em 21 de fevereiro de 1916.

Propaganda comercial do Elixir 914

Fonte: Revista Era Nova, 15 Jan. 1922, s. p.

(Arquivo do Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba-IHGP).

A propaganda do Elixir 914 não é curta e apresenta um elemento extratextual, logo, provavelmente não foi produzida pelo setor de clichês da *Era Nova*. Outro ponto a destacar no anúncio é a quantidade de informação presente: podemos classificá-la como uma propaganda completa pelas características que os anúncios tinham no período. Assim, o Elixir 914 não trata apenas da sífilis e podemos ler nele as práticas dos anúncios de medicamento. Algumas características logo se destacam, como o uso da imagem, a apresentação de todos os males que o remédio promete curar, o atestado da cientificidade do produto e mais algumas informações não tão recorrentes em outros anúncios, a exemplo da informação sobre o que os



doentes sentem ao ingeri-lo.

Na propaganda do *Elixir 914*, o corpo sífilítico foi representado como “um horror”, exibindo a imagem de um homem prestes a cometer suicídio e outro interferindo no ato, mostrando a solução para os problemas, o Elixir 914. O corpo doente é o masculino, os homens presentes na imagem estão vestindo terno e gravata, o que no período era visto como traje elegante, sendo tal apresentação desejosa de transmitir a ideia que a doença também atingia o sujeito burguês, o rico, não apenas pessoas pobres e marginalizadas. Independente da posição social, o sujeito doente não precisaria se desesperar porque o remédio era apresentado como a solução para o problema. Desse modo, o elemento extratextual é utilizado não apenas para chamar a atenção para o produto, ele possui também um caráter pedagógico.

Ladeando a imagem vêm as informações sobre o produto, ao que destacamos, de início, os sintomas atribuídos à sífilis, “abortos, enche o corpo de chagas, destrõe as gerações, faz os filhos degenerados e paralyticos. Quêda de cabelo e das unhas, faz as pessoas repugnantes!” (Revista Era Nova, 15 Jan. 1922, s. p.) O discurso eugênico é perceptível ao destacar que a doença destrói gerações, reproduzindo a ideia de que o nascimento de crianças com alguma doença representava um fracasso geracional e, se a eugenia desejava o aperfeiçoamento da raça e a pureza racial, crianças sífilíticas eram o símbolo do fracasso. Além disso, destacamos como o doente e a doença, são adjetivados pejorativamente: a sífilis seria um “horror” e o sífilítico “reopugnante”. Essa representação possuía um objetivo claro, a saber, subjetivar nos consumidores um sentimento de desprezo pela doença e pelo doente.

No texto inicial, observamos a associação da doença à tristeza, “Eliminae a Syphilis de casa porque não havendo Saude não ha Alegria” (*idem, ibidem*). Mesmo na opacidade da fonte, encontramos indícios sobre os sentimentos atribuídos à saúde e à doença, à felicidade e à tristeza, postos em oposição, como se ser saudável fosse necessariamente sinônimo de felicidade. O corpo doente é deslocado para o espaço à margem, a tristeza, os adjetivos negativos, a exclusão da normalidade. O medicamento é vendido como a solução para o problema, pois, ao alcançar a cura da sífilis o doente recuperaria a saúde, o prestígio social, a normalidade, a felicidade. Os medicamentos vendiam mais que a cura, já se engatinhava a ideia de felicidade ligada à saúde.

O anúncio usa vários recursos publicitários para convencer o consumidor da sua eficácia, a mensagem visual, os argumentos textuais, a associação do nome do produto a instituições médicas e científicas, “é o único Depurativo que tem atestados dos Hospitales e



especialistas dos olhos e da Dyspepsia” (*idem, ibidem*). Essa estratégia foi muito utilizada no circuito de produção das propagandas de medicamentos, pois atribuía ao produto um caráter científico. Na propaganda do Elixir 914, além desta informação ainda é exibida a aprovação do medicamento pelo Departamento Nacional de Saúde Pública. Ao evidenciar a cientificidade do produto, o anúncio nos indica que existiam produtos não científicos, ou melhor, naturais, que competiam com os remédios produzidos em laboratórios ou em farmácias no mercado da arte de curar. Essas informações estão dispostas nas propagandas para reafirmar o lugar dos medicamentos farmacêuticos enquanto produtos científicos, isso significava atribuir ao produto não apenas legitimidade, mas também o status de moderno.

Dentro desse contexto, a negação do tradicional é celebrada pelo discurso moderno como um elemento de diferenciação e de configuração dessa identidade, “ser moderno envolve uma série de compreensões de dilemas, de confrontos com o dito tradicional, desde a possível perda das raízes culturais e do passado histórico, até a aceitação de que é indispensável superar o atraso histórico” (OLIVEIRA, 2002, p. 21). De tal modo que o tradicional perdeu espaço para a “busca incessante do novo e pelo impulso de esquecer o passado, de sociabilizar-se com as normas atuais rompendo com as antigas, criando aversão a quase tudo que estivesse relacionado com o rural, o atrasado, o anti-higiênico e o anti-científico” (*idem, ibidem*, p. 22).

O ideário moderno enveredava nas artes de curar, indicando o rechaçar de todo exercício dos chamados charlatões, benzedeiros ou da medicina não oficial, sujeitos que não detinham o conhecimento científico para legitimar seu método de cura. Assim, o poder institucionalizado gerava o saber e a legitimação da medicalização, que atingia tanto a prescrição de soluções, como a automedicação. Negando a eficiência e a confiabilidade de garrafadas, chás e ervas, buscava-se então nos medicamentos, a segurança e a eficácia atestada pelo discurso científico, o que ajudou o crescimento da indústria farmacêutica, a difusão das propagandas e, conseqüentemente, o consumo destes produtos.

A propaganda apresenta também as indicações de uso, como “Não se case sem primeiro tomar 6 vidros de Elixir 914” (Revista Era Nova, 15 Jan. 1922, s. p). O elixir não era um estimulante sexual, contudo era apresentado enquanto fortificante para os corpos fracos. Nesse período, a ideia de prevenção passa pela medicalização dos corpos, portanto, tomava-se o remédio antes de adoecer, pois era comum a medicação curativa ser utilizada como recurso preventivo. O noivo deveria estar “limpo” de qualquer doença venérea antes do casamento ou



correria o risco de contagiar sua futura esposa e colocar em risco a hereditariedade dos filhos.

O anúncio comercial do elixir apresenta os sintomas e reações possíveis ao uso do medicamento, ou seja, tenta prever para o consumidor o que ele irá sentir ao tomar o remédio: “O que o doente sente com o uso do Elixir 914: Appetite, regularidade dos intestinos melhorando os que sofrem de prisão de ventre. Desaparecimento de todas as manifestações syphiliticas especialmente do Reumatismo e afecções de olhos: finalmente a saúde em pouco tempo” (*idem, ibidem*). Atrelada às reações ao remédio vinha a promessa de saúde, ao que destacamos aqui outra característica dos anúncios de medicamento, “depositar nos remédios, e na voz da ciência toda a responsabilidade pela cura de suas doenças” (SANT’ANA, 1997, p. 104).

O anúncio contava ainda com a indicação de venda do produto, informação essencial para o consumidor, “Vende-se em todo o Brasil e nas Republicas do Prata” (Revista Era Nova, 15 Jan. 1922, s. p), mas tal informação não era muito precisa, diferente da propaganda do remédio Aluol, também indicado para a sífilis, que trazia no anúncio a informação “Vende-se em todas as pharmacias desta cidade” (Revista Era Nova, 30 Jan. 1924, s.p.). Por fim, o anúncio do Elixir 914 apresenta mais uma estratégia de venda, o laboratório recorre a uma prática comum neste período, no qual o foco da indústria farmacêutica eram as propagandas populares direcionadas ao público consumidor; a distribuição grátis de “livrinhos” que ensinavam cuidados com a saúde e acompanhavam os produtos anunciados: “Enviaremos um livrinho científico sobre a syphilis e doenças do sangue” (Revista Era Nova, 15 Jan. 1922, s.p.). A partir da propaganda do Elixir 914, investigamos as representações sobre o doente e a doença, analisamos as práticas publicitárias do período, e as práticas de medicalizar os corpos que em sua maioria eram indicadas por um dono de farmácia ou pela própria propaganda do remédio que apresentava a prescrição e a posologia das doenças.

Considerações Finais

Assim podemos a partir da análise da *Era Nova* entender como uma revista ilustrada possibilitou a divulgação das noções de saúde e de doença, bem como permitiu que o discurso médico-pedagógico de medicalização dos corpos fosse publicitado e incentivado em suas páginas. Este artigo buscou fazer uma radiografia da fonte enquanto problema, descrevendo a *Era Nova* em suas particularidades e a temática da história da saúde e da doença em fontes diferenciadas, buscando assim contribuir para os usos e abusos da propaganda enquanto fonte.



A partir desta análise podemos concluir que a Era nova estava inserida num circuito de produção nacional das revistas ilustradas, e dialogava com os discursos em voga no período bem como as práticas higienistas eugenista e a medicalização dos corpos na Parahyba no início da década de 1920.

FONTES

Revista Era Nova, Parahyba do Norte, 1921.

Revista Era Nova, Parahyba do Norte, 1922.

Revista Era Nova, Parahyba do Norte, 1923.

Revista Era Nova, Parahyba do Norte, 1924.

Revista Era Nova, Parahyba do Norte, 1925.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ABRANTES, Alômia. **Imagens de Si: Inscrições de Corpo e Gênero nos Retratos da “Era Nova” (1920)**. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História- ANPUH, São Paulo, julho de 2011.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1 artes de fazer**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações**. Tradução de Maria Manuela Galhardo. DIFEL, Editora Bestrand, 1990.

_____. **A aventura do livro do leitor ao navegador conversações com Jean Lebrun**. Trad. Reginaldo Carmelo Corrêa de Moraes. UNESP, São Paulo, 1998.

CSORDAS, Thomas. **A corporeidade como um paradigma para a Antropologia**. In: *Corpo, significado, cura*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.

DÁVILA, Jerry. **Diploma da brancura: política social e racial no Brasil -1917-1945**. Trad. Cláudia Sant’ Ana Martins. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

DIWAN, Pietra. **Raça Pura: uma história da eugenia no Brasil**. 2. Ed. São Paulo, Contexto, 2012.

HAROCHE, Claudine. **A condição sensível: formas e maneiras de sentir no Ocidente**. Tradução, Jacy Alves de Seixas e Vera Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Contracapa, 2008.

HERSCHMANN, Micael M. ; PEREIRA, Alberto Messeder. Org. **A invenção do Brasil: medicina, educação e engenharia nos anos 20-30**. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

LIMA, Isabella Cristina Amorim De Lucena. **ATENÇÃO!!! VENDE-SE SAÚDE:**



tradições discursivas em anúncios sobre medicamentos nos jornais paraibanos do século XIX. Tese (Doutorado) – UFPB/CCHLA. João Pessoa, 2013. 173f. : il.

MAUAD, Ana Maria. **Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX.** Anais do Museu Paulista. São Paulo. N. Sér. V.13. n.1. p.133-174. jan.- jun. 2005. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/11237/8244>.> Acesso em: 13 fev. 2015.

_____, LOPES, Marcos Felipe Brum. **Imagem, história e ciência.** Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas. vol. 9 n.2 Belém maio/ago. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/bgoeldi/v9n2/a02v9n2.pdf>.> Acesso em: 10 fev. 2015.

OLIVEIRA, Iranilson Buriti de. **Façamos a família à nossa imagem: a construção de conceitos de família no Recife moderno (décadas de 20 e 30).** Recife, 2002.348 f. Tese (Doutorado em História)- Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea.** Rio de Janeiro: Garamond; 2008.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História e Literatura: uma velha-nova história.** Nuevo Mundo Mundos Nuevos, 2006. Acesso em 29 de outubro de 2010.

_____. **História e História Cultural.** 2º ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SANTANNA, Denise. (org.) **Políticas do corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

_____. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea.** São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

_____. **Propaganda e História: antigos problemas, novas questões.** Projeto História: Revista do programa de Estudos Pós-graduados de história. 14, fev.1997. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/11237/8244>. Acesso em: 13 fev. 2015.

SCHWARCZ, Lílian Moritz. **O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil, 1970-1930.** São Paulo: Companhia das Letras, 1923.

STEPAN, Nancy Leys. **A hora da eugenia: raça, gênero e nação na América Latina.** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.