

Propagandas de remédio na imprensa ilustrada e a imagem da enfermeira brasileira (1920-1925)

MEDICATION ADVERTISEMENTS IN THE ILLUSTRATED PRESS AND THE IMAGE OF BRAZILIAN NURSES (1920-1925)

PROPAGANDAS DE REMEDIOS EN LA PRENSA ILUSTRADA Y LA IMAGEN DE LA ENFERMERA BRASILEÑA (1920-1925)

Fernando Porto¹, Tânia Cristina Franco Santos²

RESUMO

Estudo histórico-social sobre efeito simbólico das propagandas de remédios protagonizadas por mulheres com representações objetivas utilizadas por enfermeiras, veiculadas na Revista Fon-Fon, que descreve as propagandas de remédios veiculadas neste meio de comunicação; analisa as representações objetivas da imagem da enfermeira presente nessas propagandas e discute o efeito simbólico dessas representações para o consumo do remédio pela sociedade brasileira. As fontes documentais foram escritas, iconográficas e literatura referentes à História do Brasil, da Imprensa, da Propaganda e da Enfermagem. As propagandas de remédios analisadas, mediante uma matriz de análise baseada em conceitos da semiótica, derivam da Revista Fon-Fon. O estudo evidenciou que as propagandas analisadas investiram em representações objetivas utilizadas pelas enfermeiras, de modo a obterem credibilidade em relação ao medicamento anunciado.

DESCRIPTORIOS

Enfermeiras.
Enfermagem.
História da enfermagem.
Propaganda.

ABSTRACT

This is a historical and social study about the symbolic effect of medication advertisements presented by women using object representations used by nurses, featured on Fon-Fon Magazine, which describes the medication advertisements featured on Fon-Fon Magazine; analyzes the object representations of the nurse image present in the referred advertisements and discusses on the symbolic effect of those representations on the consumption of medication by the Brazilian society. The document sources were in print, iconographic and literature referring to the History of Brazil, the Press, Advertising and of Nursing. The medication advertisements, analyzed using an analysis matrix based on concepts of semiotics, were obtained from the Fon-Fon Magazine. The study showed that the analyzed advertisements invested in object representations used by nurses to gain reliability regarding the medication being announced.

KEY WORDS

Nurses.
Nursing.
History of nursing.
Propaganda.

RESUMEN

Estudio histórico-social sobre el efecto simbólico de las propagandas de remedios protagonizadas por mujeres con representaciones objetivas utilizadas por enfermeras, publicadas en la Revista Fon-Fon, que describe las propagandas de remedios exhibidas en tal publicación, analiza las representaciones objetivas de la imagen de la enfermera presente en tales propagandas y discute el efecto simbólico de tales representaciones para el consumo del medicamento por parte de la sociedad brasileña. Las fuentes documentales fueron escritas, iconográficas y bibliografía referente a la historia de Brasil, de la prensa, de la publicidad y de la enfermería. Las propagandas de remedios examinadas a través de una matriz de análisis basada en conceptos de semiótica, corresponden a la citada revista Fon-Fon. El estudio evidenció que las propagandas estudiadas se orientaron a utilizar a la enfermera como representación objetiva con el fin de que el medicamento anunciado goce de una mayor credibilidad.

DESCRIPTORIOS

Enfermeras.
Enfermería.
Historia de la enfermería.
Propaganda.

¹ Doutor em Enfermagem. Professor Adjunto do Departamento de Enfermagem Materno-Infantil e Membro do Grupo de Pesquisa LAPHE da Escola de Enfermagem Alfredo Pinto da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Membro fundador do Grupo de Pesquisa NUPHEBRAS da Escola de Enfermagem Anna Nery da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. ramosporto@openlink.com.br ² Doutora em Enfermagem. Professora Adjunta do Departamento de Enfermagem Fundamental da Escola de Enfermagem Anna Nery da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Membro fundador do Grupo de Pesquisa NUPHEBRAS da Escola de Enfermagem Anna Nery da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. taniacristinafsc@terra.com.br

INTRODUÇÃO

Ao estudar a imagem da enfermeira veiculada na Revista da Semana, no período de 1919-1925, por ocasião da elaboração da tese de doutorado intitulada *Os ritos institucionais e a imagem pública da enfermeira brasileira na imprensa ilustrada: o poder simbólico no click fotográfico (1919-1925)*, ficou evidenciada a luta concorrencial entre três escolas de enfermagem localizadas no Rio de Janeiro, então Capital Federal, quais sejam: Escola Prática de Enfermeiras da Cruz Vermelha Brasileira (1916), Escola Profissional de Enfermeiros e Enfermeiras da Assistência a Alienados (1890), atual Escola de Enfermagem Alfredo Pinto, e a Escola de Enfermeiras do Departamento Nacional de Saúde Pública (1922), atual Escola de Enfermagem Anna Nery.

Os dados analisados evidenciaram que, em termos quantitativos, houve o predomínio de imagens de enfermeiras oriundas da Escola de Enfermeiras do Departamento Nacional de Saúde Pública. Não obstante, constatou-se que tais imagens, em sua maioria, foram dotadas de códigos que evocavam as enfermeiras da Cruz Vermelha Brasileira, pois o véu e a cruz, foram os códigos utilizados pelos jornalistas, à época, para representar a imagem da enfermeira. Esses códigos não simbolizavam as enfermeiras da Escola de Enfermeiras do Departamento Nacional de Saúde Pública, cuja marca simbólica era a touca.

Nesta perspectiva, por meio de outro tipo de fonte, o presente estudo irá perscrutar sobre a concorrência entre as três imagens construídas pelas escolas de enfermagem, no Rio de Janeiro, no sentido de aprofundar os resultados divulgados na tese de doutoramento supramencionada.

O objeto em análise refere-se ao efeito simbólico das propagandas de remédios protagonizadas por mulheres com representações objetivas utilizadas por enfermeiras, veiculadas na Revista Fon-Fon. O período delimitado para o estudo situa-se entre 1920 e 1925. O marco inicial refere-se ao remédio Iodeal, divulgado em 1920 e o final, ao Liniamento de Sloan em 1925.

A relevância do presente estudo, consiste na possibilidade de utilizar a propaganda como fonte histórica, vislumbrando sua compreensão como possibilidade de trabalho com linguagens que não estejam somente no campo verbal ou escrito⁽¹⁾, uma vez que as imagens representam a vida social no sentido de serem fragmentos do real, quando contextualizada à época, ao reproduzirem determinadas realidades⁽²⁾. Ademais, esta proposta também possibilita (des)cristalizar com outros dados de pesquisa como ocorreu o processo da construção da imagem da enfermeira brasileira.

Vale ressaltar que, a propaganda foi introduzida na imprensa pelo fato de representar o anseio de mudanças. Essas mudanças foram uma das maneiras de apontar aos leitores, determinados caminhos para se atingir a idéia de felicidade, pois com as imagens de propagandas à mão, os

consumidores passavam os olhos em cada página da revista, admirando e sonhando com o poder da escolha de determinado produto de sua necessidade⁽¹⁾.

Diante do exposto, o estudo tem por objetivos descrever as propagandas de remédios veiculadas na Revista Fon-Fon; analisar as representações objetivas da imagem da enfermeira presente nessas propagandas e discutir o efeito simbólico dessas representações para o consumo do remédio pela sociedade brasileira.

MÉTODO

Estudo histórico-social, cujos dados foram analisados, por meio das concepções de habitus, representação objetiva e poder simbólico do sociólogo francês Bourdieu.

A concepção de *habitus*, de forma geral, foi aplicado aos documentos no que se refere aos aspectos, aparentemente, mais insignificantes das coisas, situações ou práticas da existência humana⁽³⁾, entendidas no estudo como a postura da prática profissional da enfermeira.

As representações objetivas (uniforme, touca, cruz), evocavam imagens de enfermeiras utilizadas pelas indústrias farmacêuticas com vistas a produção de representações objetivas, consoantes com a confiabilidade dos produtos nos temas abordados na leitura do corpus documental⁽³⁾.

O poder simbólico foi entendido no sentido de sugestão exercido através das coisas e das pessoas e a condição de eficácia de todas as espécies de poder simbólico capaz de exercer algo sobre o habitus do outro⁽³⁾.

As fontes do estudo foram localizadas no Rio de Janeiro, a saber: Biblioteca Nacional; Biblioteca da Escola de Enfermagem Anna Nery; Centro de Documentação da Escola de Enfermagem Anna Nery; Arquivo Setorial Enfermeira Maria de Castro Pamphiro, da Escola de Enfermagem Alfredo Pinto. Tais fontes são constituídas de documentos escritos e iconográficos, além de literatura referente à História do Brasil, da Imprensa, da Propaganda e da Enfermagem, característicos de estudos do tipo histórico-social.

As imagens contidas nas propagandas de remédios foram analisadas mediante matriz de análise, com base em dois conceitos da semiótica: o plano de expressão, como manifestação do conteúdo como um sistema de significação verbal, não-verbal ou sincrético e o plano de conteúdo, considerado como o significado do texto, o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz⁽⁴⁾.

A escolha pela revista Fon-Fon para o estudo, se deu em virtude do relevo investido em propagandas, que não ocorriam ao acaso, pois os editoriais sugeriam aos comerciantes e empresários, à época, fazerem suas propagandas regulares e sistemáticas na melhor revista da imprensa ilustrada do Brasil. Além disso, eles afirmavam ser a mais popular e de maior circulação naquela sociedade⁽⁵⁾.

RESULTADO

A coleta dos dados contou com o apoio de um instrumento de pesquisa, composto de cinco itens: nome do remédio, ano de publicação, número da revista, página e data, o que resultou em noventa propagandas de remédios na Revista Fon-Fon. Depois eles foram agrupados em quatro tipos, segundo o nome do remédio, a saber: Iodeal (1920), Vinho Iodo Phosphatado de Werneck (1921, 1922 e 1923), Lavaolho (1922) e Linimento de Sloan (1925).

Nesse agrupamento, o medicamento Vinho Iodo Phosphatado de Werneck apresentou a frequência de setenta e cinco, Iodeal doze, Lavaolho dois e Linimento Sloan um. A seguir seus conteúdos imagéticos foram analisados.

AS PROPAGANDAS DE REMÉDIOS E A IMAGEM DA ENFERMEIRA

A propaganda do remédio *Iodeal* foi de página inteira, composta de imagem e texto. O medicamento era destinado à prevenção de infecções e usado em lesões, como: *abscessos, aftas, assaduras de calor, brotoejas, comichões, dasthros, eczemas, empingens, erupções, espinhas, feridas, frieiras, fistulas, manchas de pelle e suões fetidos*, à venda nas farmácias, drogarias, perfumarias, bazares e, também, no depósito geral, pelo preço de 4\$000 (quatro mil contos de réis), ou ainda, pelo correio no valor de 7\$000 (sete mil contos de réis).



Figura 1 - Propaganda do remédio Iodeal

PREÇO DO VIDRO 4\$000 – PELO CORREIO 7\$000 – À venda em todas as Pharmacia, Drogaria, Perfumarias, Bazares e no Deposito geral J. DE CARVALHO – Rua General Camara N. 225 – Sobrado – Telefone: NORTE 6479 – CAIXA POSTAL N. 1724 – RIO DE JANEIRO⁽⁶⁾.

Cabe ressaltar que, a cidade do Rio de Janeiro, à época, tinha 512 farmácias, 143 drogarias, 100 laboratórios e depósitos e 47 ervanárias⁽⁷⁾, o que possibilitava aos produto-

res a distribuição dos produtos a serem comercializados e aos consumidores a encontrarem produto.

O preço do produto de 4\$000 a 7\$000 (quatro a sete mil contos de réis), correspondia, à época, à compra de dez revistas da imprensa ilustrada - dois meses e meio.

O texto da propaganda também informava ao consumidor a maneira de usá-lo, no sentido de defesa à pele.

IMPORTANTE – o uso diário de uma colher de sopa de IODEAL, em uma bacia d'água para lavagens do rosto tendo-se o cuidado de aspirar para que se effectue uma ligeira lavagem nas fossas nazaeas, preserva em absoluto, as constipações, influenzas e outros males, que se manifestam, consequente dos bacillos aspirados no ocorrer do dia⁽⁶⁾.

O fragmento acima apresenta os termos linguísticos como *constipações, influenzas e bacilos*, palavras do campo científico da medicina, o que produzia sentido de credibilidade do produto. Nessa perspectiva, o discurso era para produzir o efeito de verdade⁽³⁾. A verdade produzida no discurso da propaganda era no sentido de convencimento ao consumidor sobre a eficácia do remédio.

Outro argumento utilizado no discurso da propaganda era sobre o aspecto legal, apresentado pela frase *Approvado pela Directoria Geral de Saúde Pública do Brasil, em 5 de julho de 1919. Licença n. 928*. O discurso sobre o aspecto legal possibilitava ao anunciante enunciar seu capital jurídico como uma forma sutil de divisão do trabalho pela dominação simbólica⁽⁸⁾. Este enunciado foi outra forma de convencimento utilizado pelo anunciante sobre a eficácia do produto.

Ademais, o texto citava a Cruz Vermelha com uma forma de apelo para o consumo do produto, conforme se apresenta o excerto a seguir:

Ter em vossa casa um vidro de IODEAL para attender as necessidades urgentes, é uma medida de previdencia. Elle representa a Cruz Vermelha domestica o SOCORRO IMMEDIATO⁽⁶⁾.

A propaganda, ao utilizar a expressão *Cruz Vermelha*, reproduzia à crença simbólica da instituição⁽⁴⁾, inclusive ao articular outra expressão no discurso *Socorro Immediato*. Essas expressões funcionavam como um gatilho mental para o leitor se remeter à Cruz Vermelha, que tinha por finalidade atender vítimas em tempos de guerra e calamidades. Inferese aqui, a confiabilidade no produto que pretendia o anunciante.

A imagem de mulher que ocupou um quarto da página da revista, remete às representações objetivas utilizadas pelas enfermeiras oriundas da Escola Profissional de Enfermeiros e Enfermeiros da Assistência a Alienados, seção feminina no Engenho de Dentro⁽⁹⁾, que tinha como marca simbólica em seu uniforme o gorro com cruz na cor azul. Cabe ressaltar, porém, que os atributos pessoais utilizados pelas enfermeiras daquela escola, analisadas em outro estudo, não apresentavam imagens de enfermeiras com os cabelos fora do gorro⁽⁴⁾.

Neste sentido, ao articular-se a crença simbólica produzida pela Cruz Vermelha à imagem de mulher na propaganda, com as representações objetais utilizadas pela enfermeira da Escola Profissional de Enfermeiros e Enfermeiras da Assistência a Alienados, secção feminina, identifica-se que o anunciante fez hibridação da mensagem entre o discurso escrito e imagético. Depreende-se, neste sentido que, o anunciante, por meio do discurso híbrido, mais uma vez se utilizou de estratégias de convencimento ao consumidor, no sentido de adquirir o produto e fazer tê-lo em sua casa para uso diário.

A propaganda do remédio *Vinho Iodo Phosphatado de Werneck* era indicado para *anemia, limphatismo e debilidade*. A composição do nome, com a palavra estrangeira Werneck, do medicamento foi, provavelmente, oriundo da marca do Laboratório Werneck. Esse laboratório teve como diretor técnico, no período 1919 a 1931, Fábio Leoni Werneck - formado pela Faculdade de Farmácia e Odontologia do Rio de Janeiro (1920)⁽¹⁰⁾.

O anúncio do produto nas páginas da revista acompanhava a imagem de uma mulher com os atributos pessoais: véu, roupa clara de manga comprida, ostentando no alto da cabeça e peito (lado direito) o símbolo da cruz, dando a sensação ao leitor que a mulher transportava um cálice em uma bandeja (Figura 2)⁽¹¹⁾.

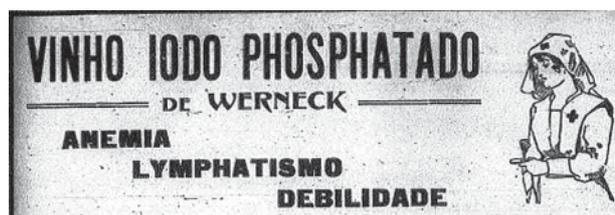


Figura 2 - Propaganda do remédio Vinho Iodo Phosphatado

Os atributos pessoais são: o véu e o símbolo da cruz. Estas representações objetais remetem à imagem da enfermeira da Escola Prática da Cruz Vermelha Brasileira (RJ), em virtude das semelhanças ostentadas pelas agentes sociais daquela instituição. O véu associado ao símbolo da cruz era uma das marcas simbólicas da Cruz Vermelha, que tinha a enfermeira como agente mensageira dos princípios institucionais oriundas daquela escola⁽⁴⁾.

Essas marcas simbólicas funcionavam para a Cruz Vermelha como comunicação visual, que, pelo pensamento de Bourdieu representa o instrumento de integração social. Neste sentido, essas representações objetais (véu e cruz) faziam os leitores remeterem-se ao consenso da crença simbólica preconizada pela instituição e, provavelmente, à confiabilidade do produto.

O mesmo produto, a partir do ano de 1921, passou a ser veiculado com outra estampa publicitária. O anúncio

apresentava ao consumidor a embalagem do produto com a ampliação da imagem da mulher já descrita. Além disso, oferecia ao leitor mais informações sobre o *Vinho Iodo Phosphatado de Werneck* (Figura 3)⁽¹²⁾.



Figura 3 - Propaganda do remédio Vinho Iodo Phosphatado

As informações eram que [...] *na convalescença de todas as moléstias que exigem uma reconstituente de efeito energico e immediato*, bem como o endereço para aquisição do produto *Rua dos Ourives, 5 e 7 - Rio de Janeiro*⁽¹²⁾.

O produto no anúncio distinguia-se na embalagem, tipo garrafa, envolvida em possível papel do tipo fino com estamparia, não possível de ser identificada, e com um rótulo rebuscado.

Nesse novo reclame, a imagem era ampliada e, também, foi possível visualizar a bandeja com o cálice cheio, provavelmente para dar idéia de que fosse um medicamento.

Ao articular-se a representação objetal ostentada pela mulher no anúncio mais a *hexis* corporal do braço, transportando uma bandeja com um cálice, a mensagem imagética do texto deixa transparecer que se trata de uma representação da enfermeira. Nesse sentido, a propaganda utilizou a competência técnica profissional da imagem da enfermeira, por meio do *habitus*, como portadora de um discurso imagético autorizado. Esse discurso autorizado, articulado ao imaginário coletivo, pela crença simbólica produzida pela Cruz Vermelha, produzia sentido sobre a credibilidade do remédio, pela assinatura imagética da enfermeira, entendida como o conhecimento aplicável da profissão direcionada ao consumidor.

Outro produto farmacológico veiculado na imprensa foi o *Lavolho*, que tinha indicação para lavar os olhos das crianças. A propaganda se apresentava com a imagem de uma mulher com um braçal que continha o símbolo da cruz, administrando o medicamento à criança⁽¹³⁾ (Figura 4).



Figura 4 - Propaganda do remédio Lavolho

As informações contidas no reclame eram:

Os Olhos das Crianças – bonitos lavando os diariamente com LAVOLHO. É magnífico, [...] effectivo e agradável. Mulheres da [...] bem poupado costoso tratamento com [...] lavagem os olhos enfermos com [...] a artablistima descoberta.

Cura rapidamente e com toda a segurança os olhos [...] palpebras inchadas e encrostadas tornam-se firmes. Os olhos fracos tornam-se fortes como magica. Pestanas comprimas e [...] (13).

Abaixo dessas informações era apresentado ao leitor que, o produto encontrava-se à venda

[...] com conta-gotas nas Pharmacias e drogarias e casas [...] (13).

Dentre as representações objetais, destaca-se o braçal com a cruz. Esse atributo pessoal remete ao ritual de formatura das enfermeiras da Cruz Vermelha Brasileira. Nesse ritual as formandas recebiam o braçal, que era regulamentado pela instituição, pelo artigo 75 (4).

Essa representação objetual era uma das maneiras que a Cruz Vermelha tinha de demonstrar seu poder simbólico, pois como cita Bourdieu *não há poder simbólico sem uma simbologia do poder* (3). Nesse sentido, a propaganda, ao utilizar o braçal como representação objetual, passava para o leitor, possível consumidor, que o produto era merecedor de crédito de confiança.

Ao articular o braçal à hexis corporal da mulher, com os atributos utilizados pela enfermeira, provavelmente, fazia com que o leitor tivesse a sensação de como o produto deveria ser utilizado. Em outras palavras, a mulher em posição, suavemente, inclinada, tendo em uma das mãos um conta-gotas e no outro braço uma criança, também informava a maneira de administrar o medicamento, bem como sensibilizava o futuro consumidor.

A sensibilidade toca e emociona, no sentido forte do termo, fazendo passar para dentro da ordem da sensação

que possui sua própria natureza sobre a competência específica (14). Depreende-se que, o braçal com o símbolo da cruz associado à hexis corporal da mulher e a figura da criança para sensibilizar e informar ao leitor o uso do medicamento, foram estratégias de comunicação para a venda do medicamento.

O último medicamento com o nome de *Linimento* [medicamento untuoso] *de Sloan* era indicado para o

RHEUMATISMO Ciatica, neurosis, bronchite e outras enfermidades proprias da estação, curam-se e evitam-se com applicação durante algum tempo do LINIMENTO DE SLOAN (Figura 5) (15).



Figura 5 - Propaganda do remédio Linimento SLOAN

A propaganda apresentava em primeiro plano um homem, trajando roupão com gola quadriculada, sentado em uma poltrona com as pernas cobertas e esticadas em uma cadeira e expressão facial, que mostra pregas faciais, no sentido de dor. Ao fundo da cena, de forma discreta, a imagem de uma mulher trajando, em relevo, gorro e avental, dando a entender ao leitor, pela sugestão da sua hexis corporal, que iria pegar o remédio ou que já teria utilizado o linimento no paciente para alívio da dor.

A propaganda do remédio usou a figura de mulher, com os elementos simbólicos utilizados pela enfermeira, ao apostar no jogo da divulgação do produto farmacológico, a distinção profissional desta figura-tipo.

A figura-tipo pode ser entendida, pelo conceito do *habitus* de Bourdieu, como uma das maneiras de se ter, usar e adquirir, indicando tempo, esforço e aprendizado assumido (16). Nesse sentido, a figura da mulher na propaganda evidenciou na representação do anúncio alguns dos *habitus* da enfermeira, como estratégia no jogo para a divulgação do produto. Por outro lado, a propaganda se utilizou do artifício de mostrar a qualidade do produto pela expressão facial de sofrimento da figura masculina.

Destaca-se que, alguns anúncios da década de 1920 nesse gênero, partiam do princípio de não esconder a dor, por meio de testemunho imagético, que deveria ser combatida (1).

A análise é iluminada no sentido que, *o que está em jogo no jogo da divulgação e da distinção é, como se percebe a excelência humana, aquilo que toda sociedade reconhece no homem cultivado* (17). O homem cultivado aqui, tem o sentido do capital cultural, que o leitor da propagan-

da é possuidor, para entender a mensagem imagética articulada à eficácia da medicação.

O EFEITO SIMBÓLICO DE CONFIABILIDADE PARA O USO DE REMÉDIOS

As representações objetais analisadas nas propagandas de remédios convergiram para o jogo da divulgação e da distinção do produto comercial percebida pelo homem, o que no pensamento de Bourdieu explica-se pelo *efeito de figuras*⁽¹⁶⁾. Esse jogo é a inculcação da imagem da enfermeira, que induzia o consumidor a acreditar na confiabilidade do produto a ser consumido. Por outro lado, por meio do uso da imagem da mulher, os atributos da distinção profissional da figura-tipo servia de gatilho mental para o leitor associar aquela mulher como enfermeira.

Um estudo⁽¹⁷⁾ esclarece que

[...] a distinção se organiza segundo as regras socialmente definidas, as condutas *distintas* estão para o sistema de procedimentos expressivos assim como as falas estão para língua.

A confiabilidade por meio das representações objetais utilizadas pela enfermeira, não ocorreu ao acaso. Depreende-se daí que, a mensagem se vale de soluções já decodificadas, pois ao invés de inventar um código, ela adapta às soluções de domínio coletivo, considerando que seu objetivo não é informativo e, sim de confirmar a ideologia existente.

Ademais, de maneira geral, as propagandas da imprensa seduziam os consumidores e contribuíam para o sucesso do produto comercial. A lógica da imprensa, no sentido da propaganda, é de se impor, dominando essencialmente os funestos, visto que favorece os produtos e os produtores diretamente. Além disso, a propaganda seduzia a opinião pública, como um campo de luta que se utiliza de uma imagem marcial, da qual não devemos desertar⁽¹⁴⁾.

Os anúncios têm duas operações principais de intervenção. A primeira é tirar a feiúra, fraqueza e a doença e a segunda de acrescentar ao leitor o que lhe falta: estética, robustez e saúde. Tirar ou acrescentar remete a um determinado código, mantendo os corpos em uma norma social⁽¹⁾.

Nesse sentido, a função da propaganda refere-se ao impacto do produto dado, não fixado para toda eternidade⁽¹⁴⁾, ou seja, o discurso autorizado pela imagem da enfermeira e a divulgação na imprensa, quando associados exercem dupla função. Essa dupla ação abre possibilidades, segundo as palavras do mesmo autor *o que você realiza faz aparecer o que os outros não fazem e que poderiam fazer*⁽¹⁴⁾.

Depreende-se daí que, os agentes propagandistas divulgavam seus produtos, usando figuras femininas, por meio da ostentação dos elementos simbólicos da enfermeira, fazendo com que os leitores se remetessem à imagem da enfermeira à época. Destarte, que aqueles atributos pes-

soais indicavam o discurso imagético autorizado no sentido da administração do medicamento aos que necessitavam de cuidados específicos.

Esse discurso imagético autorizado era também ratificado pela hexis corporal das imagens femininas nas propagandas, que evidenciavam o *habitus* da enfermeira. Nesse sentido, o *habitus* da enfermeira transmitia ao leitor a confiabilidade e eficácia do produto como efeito simbólico.

O efeito simbólico, por outro lado, agia como uma espécie de mágica para a solução de problemas de desordem na saúde, associada à figura de um corpo de mulher. O corpo, nesse sentido, foi entendido como um substrato do *habitus*, onde se inscrevem as relações de poder que reproduzem o sistema de dominação que impera na sociedade⁽¹⁸⁾.

A imagem feminina nas propagandas dos remédios predominou como suporte da mensagem do produto anunciado. Na década de 1920, os cartazes publicitários utilizavam a imagem da mulher como suporte, buscando construir o modelo a ser seguido por quem pudesse comprar produtos, numa operação do acrescentar valores e promoção do corpo belo, saudável e ágil⁽¹⁾.

O entendimento é que, as propagandas com as figuras femininas apresentavam *nexus*, com o que Bourdieu cita sobre as relações de dominação e de exploração que se inscreve no gênero feminino⁽¹⁸⁾. As mulheres estão situadas do lado úmido, baixo, curvo com atribuições dos trabalhos domésticos entendidos como aqueles privados e escondidos ou até mesmo invisíveis de sua natureza, como, por exemplo, o cuidar de criança⁽¹⁸⁾.

É neste sentido, que se infere sobre a figura de mulher, articulada às representações objetais utilizadas pelas enfermeiras, ao ser explorada nas propagandas de remédios, ao produzir o sentido do cuidado. O cuidado como palavra, no efeito ideológico da unificação dos opostos ou da denegação das divisões, os intelectuais a rejeitam. Essa rejeição ocorre no sentido da palavra soar com certo tom de *pequena burguesia*, tacanha e mesquinha, apesar de sua polissemia na linguagem⁽³⁾.

Outra estratégia utilizada pelos propagandistas com efeito simbólico, foi de fazer com que os leitores mexessem os olhos para acompanhar a trajetória do texto escrito, usando o recurso da alteração das letras, ao articular a visualização das imagens femininas com os elementos simbólicos utilizados pelas enfermeiras. Neste sentido, um autor⁽¹⁾ ilumina a análise ao citar que, o objetivo dessa articulação era transformar a imagem para além do desenho. Depreende-se mais uma vez que, o objetivo dos propagandistas ao usarem imagens femininas era de *fazer ver e fazer crer*, por meio das representações objetais utilizadas pelas enfermeiras, a confiabilidade e credibilidade do produto pelo discurso imagético autorizado.

Ademais, essa articulação entre texto escrito e imagético, fazia sugerir nos reclames certa mudança de hábito do consumidor, no sentido de se tornar mais saudável, como,

por, exemplo, a propaganda do Iodeal, que sugeria o uso diário do produto como uma das maneiras de prevenção à aspiração de bacilos no decorrer do dia.

A inculcação da mudança de hábitos do leitor pela propaganda fazia com que ele consumisse o produto. As mulheres eram as principais consumidoras e até consideradas, à época, como as *gastadeiras*, em virtude da organização da vida familiar, cabendo-lhe a decisão de comprar ou não os produtos, com o objetivo de manter uma vida saudável da família⁽¹⁾.

CONCLUSÃO

As propagandas investiram nas representações objetivas utilizadas pelas enfermeiras e ao mesmo tempo depositavam nelas a importância de credibilidade para o consumo da medicação anunciada. Destarte, caberia ao leitor a atenção para o cuidar do seu corpo na busca pela distância dos malefícios da vida e *quixá* se distanciar da velhice. Ademais, tentar proporcionar um corpo saudável, ao se impressionar pelas mensagens do que poderia um corpo doente proporcionar, sendo vista e lida pelo olhar de parte da sociedade brasileira, como os leitores da Revista Fon-Fon.

Os reclames dos remédios visavam à saúde dos leitores, cabendo aqui destacar que o país se encontrava no contexto da Reforma Sanitária, liderada por Carlos Chagas. A Reforma Sanitária vinha em uma concepção de saúde para um país moderno após diversas epidemias, como, por exemplo, da Febre Amarela e da Gripe Espanhola, e à época em combate contra a tuberculose. Neste sentido, as propagandas implicitamente sinalizavam aos leitores as possibilidades de cuidarem melhor de seus corpos, tendo como agentes sociais mensageiras as figuras femininas, com representações objetivas utilizadas pelas enfermeiras daquela época.

Por outro lado, as propagandas visavam certo encantamento, mas precisavam ser entendidas também como espaço de mercado. Esse espaço de mercado era descrito pela crença simbólica dos produtos por meio do discurso imagético autorizado da enfermeira.

As representações objetivas articuladas à *hexis* corporal das imagens femininas nas propagandas dos remédios, eram aparências que faziam como que os anunciantes atendessem a satisfação dos leitores. A satisfação se fazia ver e crer, quando o leitor se identificava com a leitura dos anúncios e, objetivamente, com o possível consumo do produto, pela composição do reclame do remédio.

Cabe destacar que, a categoria de gênero como um elemento articulador das relações sociais nas propagandas, permitiu entender como os agentes sociais estavam constituídos no cotidiano, à época, por um conjunto de significados e impregnados de símbolos, que atribuíam aos homens e mulheres lugares diferenciados. Esta diferença é atravessada por relações de poder, que confere ao homem, historicamente, uma posição de dominante.

O efeito simbólico, a partir da análise, evidenciou que as propagandas, além do discurso imagético autorizado da enfermeira, trabalhavam a doença no sentido de combatê-la, e a enfermeira era uma aliada nesta liça.

Neste sentido, as propagandas apresentavam aos leitores, possibilidades, pela articulação de texto escrito e imagético, de uma vida melhor, pela estratégia de impacto por meio do sofrimento, ao mesmo tempo garantindo o seu alívio e mostrando ao leitor o caminho do bem-estar ao seu alcance.

Cabe ainda destacar que, o aparente desequilíbrio entre a parte teórica e a historiográfica foi, portanto, intencional. Na parte teórica, que nos interessou de perto neste texto, foram escolhidos alguns conceitos de Pierre Bourdieu que consideramos fundamentais, pois nos ajudaram a entender o processo de construção da imagem da enfermeira brasileira.

Neste entendimento, as representações objetivas nas propagandas dos remédios veiculadas na Revista Fon-Fon, quando articuladas aos resultados qualitativos da tese de doutorado *Os ritos institucionais e a imagem pública da enfermeira brasileira na imprensa ilustrada: o poder simbólico no click fotográfico (1919-1925)*, são ratificadas e se mostram expressivas, por meio das representações objetivas da Escola Prática de Enfermeiras, na reprodução da crença simbólica da Cruz Vermelha à sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS

1. Santos CC. História e propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. Rev Eletrônica História [periódico na Internet]. 2006.[citado 2006 abril 20]; 3(9):[cerca de 10 p.]. Disponível em: www.anpuh.org/arquivo/download?ID_ARQUIVO=75
2. Kossoy B. Fotografia e história. São Paulo: Ateliê Editorial; 2001.
3. Bourdieu P. A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer. São Paulo: EDUSP; 1998.
4. Porto F, Santos TCF. A enfermeira brasileira na mira do click fotográfico (1910-1925). In: Porto F, Amorim W, organizadores. História da Enfermagem Brasileira: lutas, ritos e emblemas. Rio de Janeiro: Águia Dourada; 2008. p. 35-195.
5. Mauad-Andrade AMS. Sob o signo da imagem: a produção fotográfica e o controle dos códigos de representação social da classe dominante do Rio de Janeiro da primeira metade do século XX [tese]. Rio de Janeiro: Curso de História, Universidade Federal Fluminense; 1991. v. 1.

-
6. Socorro Immediato. Rev Fon-Fon (Rio de Janeiro). 1921;15 (28):8.
 7. Agroclubes. Freire de Aguiar: remédios brasileiros [texto na Internet]. 2002. [citado 2007 nov. 2]. Disponível em: http://www.agroclubes.com.br/coluna_leitor/colunas.asp?coluna=904&mensagem=356&codigo_produto=904
 8. Bourdieu P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Berthand Brasil; 2003.
 9. Porto F, Moreira A, Oguisso T. Registros noticiosos sobre a Escola Profissional de Enfermeiros e Enfermeiras na Revista "Brazil-Medico": 1890-1922. Rev Esc Enferm USP. 2002;36(4):402-7.
 10. Fundo Instituto Oswaldo Cruz. Inventário dos documentos das coleções científicas [texto na Internet]. Rio de Janeiro: FIOCRUZ; 2001 [citado 2007 nov. 10]. Disponível em: <http://www.phthiraptera.org/Phthirapterists/werneck/Werneck.html>
 11. Vinho Iodo Phosphatado. Rev Fon-Fon (Rio de Janeiro). 1921;15(10):37.
 12. Vinho Iodo Phosphatado de Werneck. Rev Fon-Fon (Rio de Janeiro). 1922;17(9):4.
 13. Lavaolho. Rev Fon-Fon (Rio de Janeiro). 1922;16(12):43.
 14. Bourdieu P, Haacke H. Livre troca: diálogos entre ciência e arte. Rio de Janeiro: Berthand Brasil; 1995.
 15. Rheumatismo. Rev Fon-Fon (Rio de Janeiro). 1925;9(26):96.
 16. Pinto L. Pierre Bourdieu e a teoria do mundo social. Rio de Janeiro: FGV; 2000.
 17. Bourdieu P. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Prespectiva; 2003.
 18. Bourdieu P. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Brasil Berthand; 2003.