

Publicidade: compromisso com o social

Maria Helena Steffens de Castro

RESUMO

Este trabalho analisa os anúncios sobre produtos que tinham como enfoque a saúde, discutindo as relações possíveis entre as matérias jornalísticas e o discurso publicitário, na formação do imaginário e na práxis cotidiana. A análise aborda as pioneiras iniciativas da publicidade riograndense, em escala de massa, ao anunciar medicamentos para a cura de doenças graves, desempenhando importante papel no campo da comunicação/educação. Tais anúncios eram publicados na *Revista do Globo*, uma das mais importantes revistas que circulou no Brasil de 1929 a 1967 e foi editada na capital do Estado do Rio Grande do Sul, a cidade de Porto Alegre. Publicidade e saúde são temas que nunca saem de moda e, quando transformados em um só, permitem repensar os fatores que influenciaram a qualidade de vida do homem moderno.

PALAVRAS-CHAVE: Saúde pública. Publicidade. Jornalismo. Imaginário popular. Revista do Globo.

1 Introdução

A *Revista do Globo (RG)*, que circulou no Rio Grande do Sul de 1929 a 1967, por sua abrangência e penetração junto ao público, atuou positivamente como auxiliar da educação em saúde, divulgando planos e ações do Governo do Estado, ações preventivas e hábitos higiênicos, a serem adotados aos poucos pelos leitores da revista.

Alguns editoriais explicavam a importância da criação da *RG*, afirmando que

“[...] o homem moderno e culto não pode prescindir do seu jornal, de um bom livro, de uma ótima revista, seja como fonte de informações e conhecimentos, ou para a distração do espírito. A leitura predileta, entretanto, é uma boa revista, que reúne informações atualíssimas, leitura variada, instrutiva – e excelente matéria recreativa. Penetrando no lar, a revista interessa a todos, desde o chefe de família e donas de casa, até as crianças.”¹

A *RG*, no início, era dirigida a ambos os sexos, mas a grande maioria de seu público era feminino, a quem eram dedicadas matérias sobre a vida em sociedade, contos literários, assuntos de economia doméstica e de cultura geral, que acentuavam o modelo de “rainha do lar e anjo tutelar”, já que ser mãe era o maior compromisso que a mulher tinha para com a sociedade da época.

O editorial de junho de 1929 salientava que “[...] a *RG* editada pela Livraria do Globo, um estabelecimento gráfico modelar na América do Sul, está em condições, tanto pela sua crescente difusão em todas as camadas sociais, como pelo seu aparelhamento técnico, de servir de veículo aos altos interesses do anunciante.” Anunciante este que precisava ainda ser conquistado, porque desconhecia esse maravilhoso instrumento de divulgação” do moderno homem de negócio”, uma vez que a publicidade recém iniciava sua atuação no mercado gaúcho.

Junto com as matérias que mencionavam a acelerada modernização da capital do Estado na década de 1930, apareciam as que tratavam da competição comercial, que obrigava grandes companhias a recorrerem de processos

¹ Revista do Globo, Porto Alegre, ano 1, n.4, p.5, 16 fev. 1929. Disponível em: <www.ipct.pucrs.br/letras>

originais de propaganda para vender seus produtos, muitos deles de medicamentos, contribuindo, assim, para disseminar algumas doenças que se alastravam pelo Estado. A divulgação de informações sobre políticas de saúde e de medicamentos através de periódicos assume grande importância, porque atinge um público numeroso, que se identifica com o que diz o texto genérico, encontrando alguma orientação para seus problemas pessoais.

Os anúncios veiculados durante o extenso período de existência da revista – quase quarenta anos – constituem-se também em eficiente matéria para o estudo e a interpretação de aspectos significativos da relação entre a saúde pública riograndense e a publicidade, uma vez que o consumo de opiniões, crenças, sistemas de comportamento, hábitos e costumes de uma época são neles apresentados em prosa e verso. Coube à *RG* a função de tornar pública a existência de determinados produtos, marcas e serviços, despertando o desejo em seus leitores para os objetos que anunciava, e tornou-se um espaço privilegiado de divulgação das novidades do mercado brasileiro, aliando-se, indiretamente, às campanhas de prevenção às doenças programadas pelo governo brasileiro.

Uma análise preliminar das matérias jornalísticas da *RG* mostra que, apesar de o espaço dedicado à saúde do periódico ser aberto às autoridades da área, as matérias apresentavam uma linguagem técnica e específica, raramente apelando para experiências concretas ou para um discurso acessível que pudesse ser entendido e popularizasse o conhecimento especializado sobre a prevenção das moléstias. Predominavam nesse período os discursos das fontes oficiais, como órgãos de governo e especialistas na área de saúde, que divulgavam os decretos aprovados pelo Governo do Estado, os programas de campanhas sanitárias, os dados estatísticos de saúde pública, bem como as determinações do Serviço Municipal de Higiene e Saúde.

Tais dados não eram acompanhados de críticas ou orientações claras e simples sobre os processos de execução das medidas, privilegiando a consecu-

ção finalista e cumulativa de resultados, que só eram compreendidos por públicos restritos e de elevado nível de aquisição cultural. Dessa forma, o jornalismo legitimava o saber dito competente, minimizando outras fontes científicas de informação.

2 Metodologia

A pesquisa sobre a publicidade em fontes periodísticas pelos meios convencionais, se torna uma tarefa difícil pela variedade dos anúncios publicados, pois obriga o manuseio de cada exemplar ou fascículo. Para catalogar os anúncios da *RG* optou-se então, pelo uso da informática, organizando um banco de dados que armazenasse e processasse o mais rapidamente possível as informações captadas nos vários campos catalográficos. Foi escolhido o programa ISIS (Integrate Scientific Information System), assumido e divulgado pela UNESCO.

Gerou-se então, numa primeira fase, um catálogo que compatibilizasse com a extensão e complexidade do corpus e dos objetivos propostos. Esse catálogo sobre os anúncios publicados nos primeiros vinte anos da *RG* tem como finalidade também, dar acesso a qualquer interessado à publicidade veiculada nos 493 fascículos da revista, funcionando como núcleo gerador de inúmeros estudos em diferentes áreas do conhecimento.

Nos primeiros vinte anos foram veiculados 25.792 anúncios, sendo que todos eles foram preenchidos, um a um, de acordo com os campos da ficha catalográfica. Foi possível constatar, ao longo do trabalho, que a publicidade ainda não manifestava uma periodicidade organizada, podendo o mesmo anúncio ser veiculado durante meses, ou mesmo durante os vinte anos da *RG*, sem apresentar nenhuma alteração, como aconteceu com alguns anunciantes. Tais características possibilitaram a redução do corpus, já que foi formado por anúncios em sua primeira veiculação, aparecendo 7.069 peças inéditas.

Na análise sobre o corpus constatou-se o amadorismo da profissão pela falta de regularidade, tanto na localização da página quanto na periodicidade dos anúncios, como também pela diversidade nos formatos, aparecendo em página inteira, em uma coluna ou predominantemente no formato de 8X2,5cm. Entretanto, com o passar dos anos a revista foi se aprimorando e dedicando as páginas 15, 17 e 19 exclusivamente à publicidade.

As mudanças foram decorrentes do aumento do número de anunciantes, que se expandiu de trinta anúncios por fascículo para sessenta a oitenta e cinco anúncios a partir de 1937. O intervalo entre as alterações dos anúncios era lento e longo, produzindo-se num espaço de cinco meses em média, porque o número de produtos era pequeno e não havia concorrência, resultando, então, escassa demanda para novas campanhas publicitárias.

A análise enfoca as pioneiras iniciativas da publicidade gaúcha em escala de massa, com anúncios que obrigavam a uma mudança de hábitos culturais e comunicacionais junto a uma sociedade dos anos 1930, residente em Porto Alegre, localizada no Sul do Brasil. O apelo é destinado a um público mais racionalista, para o qual são utilizados argumentos fundados na realidade, mas aliados à sua dimensão simbólica, na tentativa de convencer sobre a eficácia do produto e obter os benefícios propostos como resultado.

Os gêneros predominantes revelam que a razão da publicidade aproximava anunciantes nacionais e estrangeiros, pela necessidade de extrair demandas para produtos básicos, ligados à saúde, higiene pessoal, alimentação e produtos domésticos. Tais anúncios se sustentavam e se complementavam com valores ancorados na sociedade da época, marcada pela promessa de substituí-los por outros que garantissem a saúde e o bem estar da família. Segundo Castro (2004), a conjugação de todos esses fatores visava tornar possível o estabelecimento de um novo pacto de leitura que conciliasse os valores de um discurso ancorado no passado com os valores propagados pela publicidade, como o novo e o moderno.

A elaboração desse catálogo completo dos anúncios publicados na *RG*, tem como finalidade dar acesso a qualquer interessado aos mais de 60 mil anúncios publicados nos 942 fascículos, todos eles digitalizados e acessados via Internet através do endereço www.ipct.pucrs.br/letras. Não visa oferecer apenas um registro do início da publicidade gaúcha, mas ser a semente, o núcleo gerador de inúmeras pesquisas em diferentes áreas de conhecimento que, a partir do catálogo, poderão se implantadas, tendo como fonte o acervo da *RG*.

3 A publicidade como aliada da política social

Dos 25.792 anúncios catalogados no período entre 1929 a 1949, encontrou-se 28,80% de anúncios sobre medicamentos ou produtos que usavam a saúde como apelo para a venda, bem como de serviços médicos, dentários, etc., que eram oferecidos em classificados, divulgando apenas o nome do profissional, sua especialidade e endereço.

Nos anos 1930, a indústria farmacêutica não tinha ainda estabelecido regras rígidas para o desenvolvimento de campanhas publicitárias e ações de marketing, optando por um regramento mais brando e no bom estilo conciliador, unindo a avidez da propaganda comercial com o bem-estar da saúde da população. Diferente da área de bens e serviço tradicionais, algumas vezes informava-se sobre o uso terapêutico dos medicamentos e concentravam-se esforços em ações de formação e educação dos leitores na prevenção de doenças. O Departamento Estadual de Saúde do Rio Grande do Sul, dirigido pelo Dr. Coelho de Souza, informava sobre a necessidade dos serviços de higiene em um Estado onde “[...] a tuberculose grassa com intensidade, a mortalidade infantil atinge cifras desoladoras, as verminoses se espalham pela cidade, a malária e a lepra se constituem motivos de sérias apreensões e onde a varíola não foi de todo erradicada.”²

² Revista do Globo, Porto Alegre, ano 11, n.250, p. 39, 22 abr. 1938. Disponível em: <www.ipct.pucrs.br/letras>

O Governo do Estado, ciente de todos esses problemas, tomava medidas através de decretos para diminuir a mortalidade infantil, as crendices populares e, assim, combater as moléstias da população e a insalubridade do meio ambiente, fator preponderante da proliferação de doenças. Se no final dos anos 1920 a energia elétrica era escassa, a água era suja e, beber da torneira sem ferver a água, era doença na certa.

Em fevereiro de 1930, o Diretor de Higiene do Rio Grande do Sul, Dr. Fernando de Freitas Castro divulgava seu programa de saúde, dando destaque às medidas que seriam adotadas pelo governo, como a rapidez no transporte de doentes para os hospitais, a fim de evitar a disseminação de moléstias infecto-contagiosas; a fiscalização sanitária rigorosa dos gêneros alimentícios, bem como o combate à mortalidade infantil. Também apresentava programas para combater a febre tifóide, as verminoses, a tuberculose, a lepra, a raiva e a peste.

Para tanto, prometia uma fiscalização rigorosa nas condições higiênicas das fábricas e “ateliers” de trabalho, para que “[...] esses não continuem a exercer uma influência direta no obituário das cidades”. O governo prometia ainda fiscalizar a manipulação e venda de todos os produtos destinados à alimentação, principalmente do leite, da carne, das verduras e frutas. A estação de tratamento de água, a Hidráulica dos Moinhos de Vento, foi inaugurada em 1928, tornando possível que os porto-alegrenses bebessem água tratada pela primeira vez.

Junto com essas medidas foram empreendidas ações construtoras que vinham ao encontro do desejo de uma classe privilegiada – que a cidade expressasse o novo ideal de convivência, cujo modelo era Paris, onde construtores e reformadores haviam dado ênfase a tudo que facilitasse a liberdade de trânsito das pessoas e seu consumo de oxigênio, numa identidade entre saúde e locomoção/circulação. Para tanto, foram derrubados cortiços, rasgadas ruas e avenidas, criadas novas praças, atendendo a demanda por uma nova estética urbana e sociabilidade pública, que auxiliaria na prevenção às doenças, pois

evitaria as aglomerações, constituídas em sua maioria por pessoas pobres. Entretanto, os recursos municipais destinados a serviços como água e esgoto para toda a população, eram bem menores do que os investidos em espaços para o usufruto da elite porto-alegrense.

Os discursos de autoridades e da imprensa relacionavam as habitações populares à sujeira e à doença, defendendo os benefícios estéticos e higiênicos de remover essas habitações do centro da cidade para a periferia, sem mencionar se teriam algum serviço básico de saneamento. Para sustentar esse aparato e financiar as transformações urbanas, uma reforma fiscal criou novas taxas que garantissem esse deslocamento, estimulando os negócios dos construtores e especuladores imobiliários. Como afirma Monteiro (1995, p.118) nesse sentido, afastar as habitações populares era higienizar e modernizar o centro da cidade, excluindo certos grupos sociais dos benefícios gerados pela modernização, “[...] criando um cenário para a o desenvolvimento da pedagogia social burguesa, com a transmissão de hábitos, costumes e valores que sustentariam a nova organização social.” (MONTEIRO, 1995, p.118)

Pouco atendidos em suas necessidades básicas, as classes populares adotavam a crença mágica e a medicina natural como formas de resistir às enfermidades infecciosas e degenerativas, que se alastavam pela cidade, pois não tinham acesso aos novos empreendimentos e muito menos aos medicamentos que foram surgindo no mercado. Havia ainda uma desconfiança geral sobre a medicina moderna, que interferia no trabalho dos tecidos e órgãos com a ajuda de produtos químicos. A população adotava práticas naturais, defendendo que a natureza oferecia os meios de fazer com que o corpo e o espírito ficassem imunes às enfermidades, ao cansaço e à fraqueza, sem o uso de medicamentos.

Como afirma Barros (2003, p.45) a explicação que a ciência oferece tem duas características fundamentais:

[...] por um lado mantém um corpo coerente de conhecimento, de tal forma que a lógica e a razão estão sempre atuando e norteando o ato produtivo,

embora nem sempre se manifeste criativo. Por outro lado, ela oferece um quadro de explicações possíveis de um mundo natural que se mostra, cada dia, com mais vigor e extremamente complexo.(BARROS, 2003)

Pessoas com algum conhecimento em medicina caseira viravam “consultores dos amigos” que andassem às voltas com achaques, sendo que muitos desses ensinamentos passaram de geração em geração, da mesma forma que os velhos ditos populares. Prescritos por médicos ou indicados pela teimosia da automedicação, foram conquistando consumidores fiéis, ainda que sem comprovação científica de sua ação farmacológica. Como lembra Ruschel (1971) havia remédio mesmo para coisas mais desafiadoras, como um licor de “nó de cachorro”, cipó muito conhecido no Brasil como poderoso restaurador de energias. A crença em sua eficácia contribuiu de forma significativa para sua ação terapêutica, bem como sua divulgação junto aos frequentadores da Rua da Praia e demais logradouros do centro da cidade.

O empirismo e o experimentalismo exerciam suas ações preponderantes no seio das classes populares e serviam de fonte para matérias na *RG*. A superstição continuava latente e avassaladora, junto com a feitiçaria, o curandeirismo e o mundo obscuro da medicina caseira. Tomava-se elixir para curar amores; juá para unheiro; cera de ouvido para fazer desaparecer espinhas vulgares; folhas de batata, malva e sal para diminuir o inchaço das pernas; cinza para picada de cobra; água de bananeira para estancar hemorragias; chá de pele de raposa para apressar e aliviar as dores do parto, infusão de anel do rabo da lagartixa para aliviar as moléstias nervosas, etc.³

Como diferenciar a superstição daquilo que poderia ser a indicação promissora de um novo tratamento? Para Scliar (2002), somente entendendo o que realmente acontece no cotidiano das pessoas, como uma ação farmacológica eficiente e permanente, mas aliada à sua dimensão simbólica, criada pelo imaginário popular, uma vez que a crença mágica nada mais é que a expressão do

■
³ Revista do Globo, Porto Alegre, ano 1, n.4, p.39, 16 fev. 1929. Disponível em: <www.ipct.pucrs.br/letras>

desamparo do ser humano frente ao desconhecido. A história da medicina está cheia de exemplos assim, alguns dos quais chegaram aos nossos dias, como o hábito de usar purgantes e fazer lavagens intestinais, que tinham o poder de “limpar” o organismo, além de “purgar a alma” como penitência por todos os pecados cometidos.

O leitor da *RG* absorvia um arquivo de informações sobre a saúde, mas sabia, na verdade, de alguns fatos ao acaso, apreendidos em várias fontes, idôneas ou não, que incluíam o folclore familiar, os textos dos anúncios, as indicações de amigos e até os decretos do governo. Ao ingerir algum remédio ou tentar se automedicar, já tinha buscado informações, tanto na tradição popular como nos reclames publicitários de jornais e revistas que divulgavam novos produtos, a indicação para que tipo de doenças era usado, a posologia, e, muitas vezes, com seu valor terapêutico comprovado através do testemunho de pessoas conhecidas na cidade.

Os problemas de úlceras, sífilis, eram mostrados em anúncios com depoimentos em que aparecia a foto do paciente, nome e endereço, junto com a exposição do corpo afetado pela doença, explicando como “[...] encontrou alívio dos terríveis sofrimentos, tomando o reputado Galenogol e, a bem da humanidade, “pedia para publicar tal atestado.”⁴ Esses testemunhos apoiavam-se em experiências concretas, o que levava o leitor a identificar-se com a situação, assumindo emocionalmente os sentimentos do personagem, pois criavam um imaginário socializador que possibilitava um desgaste de resistência, de imposição de pontos de vista e de potenciação de valores. (FERRÉS, 1998)

Robert Park, em seu artigo *A notícia como forma de conhecimento*, afirma que o sujeito sente-se motivado a repetir para alguém uma notícia importante, gerando comentários e críticas em relação a ela. A partir da discussão, os problemas envolvidos nos fatos narrados substituem a notícia, formando muitas

■
⁴ Revista do Globo, Porto Alegre, ano 8, n.193, p.47, 24 out. 1936. Disponível em: <www.ipct.pucrs.br/letras>.

vezes uma opinião coletiva. Assim, quando assuntos importantes envolvendo a saúde são colocados em pauta pela mídia, têm possibilidade de promover indiretamente uma mudança nos hábitos de vida dos leitores, pois incentiavam a adoção de hábitos de higiene diária, bem como propagam planos de assistência à infância e adultos, e, a partir do conhecimento já adquirido, agregam novas informações. (PARK, 1970)

Na década de 1930, o mercado publicitário crescia e vários produtos ligados à alimentação, à higiene, aos medicamentos e mesmo aos eletrodomésticos, criavam campanhas com apelos dirigidos à saúde da população. Era o ciclo da propaganda de remédios, que desde 1850 era o maior anunciante do mercado. Um anúncio comum na época era o do remédio Saúde da Mulher, indicado para os incômodos mensais de senhoras, e que foi o primeiro anúncio luminoso do Brasil, sendo instalado em cima de um edifício na Av. Rio Branco, no Rio de Janeiro, pela agência de José Lira.

Nunca um outro setor teve tanta influência e impacto da mídia como aconteceu com os laboratórios farmacêuticos e seus representantes brasileiros, que descobriram a comunicação de massa, inventaram o testemunhal, provocaram os descontos, popularizaram o anúncio em cores e, mais tarde, viabilizaram o rádio. A sociedade, de acordo com Chrétien (1994), fornece aos cientistas o viveiro no qual eles vão se alimentar, pois encontram nela e em sua cultura, as regras, códigos valores e analogias que alimentam a imaginação, as metáforas que sustentam as credências e as imagens que dão forma aos conceitos e modelos adotados pela população.

Junto com os decretos oficiais, eram divulgados os reclames que explicavam as razões científicas da refrigeração dos alimentos, persuadindo o leitor a adquirir uma geladeira Frigidaire, para ter em casa “um médico vigilante que vela dia e noite pela salubridade dos alimentos da família”⁵, uma vez que os alimentos não refrigerados são “verdadeiros viveiros de micróbios e mofo”.



⁵ Revista do Globo, Porto Alegre, ano 4, n.80, p.85.

Além da Nestlé, que vendia a sua Farinha Láctea mostrando paisagens suíças, em que eram alinhadas as palavras: “força, vigor, robustez”, a Colgate-Palmolive orientava sobre a necessidade de fazer uma eficiente higiene bucal para evitar doenças. A Companhia Energia Elétrica Rio-Grandense proclamava “o perigo de ingestão de alimentos mal conservados e o prazer da mesa com economia e proteção da saúde.”; O tônico dos pulmões, Saphrol, era um produto reconhecido em qualquer prateleira de farmácia; Lysol orientava para a “máxima limpeza da casa e de desinfecção em caso de doença contagiosa, além do hábito de lavar as mãos repetidamente”; o regulador Sian era o melhor remédio contra o padecimento das senhoras; “para alcalinizar de pronto a indigestão, o indicado era tomar Leite de Magnésia Plillips”; para mulheres nervosas receitava-se o regulador Gesteira e Ventre-Livre, usado já nos mais adiantados países do mundo.

Aparecem clientes fixos como Saphrol, que anunciou na *RG* por mais de vinte anos; Elixir Nogueira, por dezessete anos; Emulsão de Scott por dez anos, além de anúncios do Laboratório Silva Araújo, que produzia o Biotônico Fontoura e o Xarope Bromil, entre outros, que anunciou por mais de 4 anos.

Os apelos da publicidade eram claramente elaborados sobre a visão da mulher como protetora da família, que usava um produto para proteger o marido e os filhos contra as doenças, livrando-se da poeira, dos germes e dos alimentos estragados. O tema da amamentação também aparecia na propaganda circulante, ressaltando a nobre função das mães, que, através de seu gesto, garantiam a saúde do filho. Como afirma Carvalho, (1996, p. 24) “[...] ao se concentrar na mulher – consumidora, a publicidade acaba influenciando hábitos e mudanças de comportamento na família”. Para que esses hábitos fossem adotados pela sociedade, o discurso da publicidade precisava ser informativo, explicando sua utilidade e benefícios, funcionando como um serviço público na propagação de conhecimentos preventivos, no sentido de colaborar na profilaxia de doenças.

A publicidade da *RG* acompanhava as transformações urbanas de Porto Alegre, que presidiam a estruturação da ordem burguesa como criadora de uma nova sociedade mais moderna e higiênica, tendo como meta o sepultamento de antigas normas como coisas do passado. “Fazia-se necessário criar uma imagem social substitutiva que, se bem que fortemente distanciada da verdade social, constituía uma realidade destinada a confirmar não mais o conjunto da sociedade, mas os novos beneficiários do sistema: a ascendente burguesia urbana.” (PESAVENTO apud CRUZ, 1994, p.133) Tal classe social tinha poder aquisitivo para morar em lugares com saneamento básico, desfrutar das transformações urbanas e sociais implantadas pelo governo, além de ter acesso às novas descobertas da investigação científica.

Na década de 1930 havia em Porto Alegre dezenove estabelecimentos comerciais ligados à venda e manipulação de medicamentos, como farmácias, drogarias e especialistas em homeopatas, bem como de produtos médicos da flora brasileira. A assistência médica já era um direito adquirido pela população e não mais uma questão de caridade, sendo apoiada por uma tecnologia constantemente aperfeiçoada. As conquistas médicas conseguiam aumentar a expectativa de vida e diminuir o sofrimento das pessoas.

Todo esse progresso era divulgado pela publicidade na *RG*, que, ao adotar um discurso claro e acessível, foi popularizando o conhecimento especializado dos decretos oficiais do governo do estado, expropriando aos poucos, as subjetividades, medos e superstições da população.

4 Aspectos conclusivos

A publicidade é reconhecida como um processo de produção de formas culturais e se afirma então como suporte visível de representação de identidades, já que em seu discurso afluem diferentes figuras do imaginário sociocultural. Por isso, a análise do discurso publicitário evidencia um verdadeiro falar cultural e revela, através da abundância das configurações

semiodiscursivas, várias normas, ora dominantes, ora divergentes ou periféricas. Será analisado o “circuito da palavra configurada”, no interior da qual se encontram os sujeitos da fala, instituídos na imagem do sujeito enunciador (EUE) e do sujeito destinatário (TUD), que partilham entre si saberes e práticas psicosociais, junto com os membros da sociedade.

Para Charaudeau (1996), todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes e até sua identidade.

Devido à concepção particular que tem do ato de linguagem, o autor desenvolve a noção de competência semiolinguística. Tal competência resulta da inter-relação entre enunciador e destinatário, quando está em julgamento o conteúdo e a legitimidade do discurso proferido pelo enunciador.

“A realidade do discurso, portanto, parte da sua historicidade, representada na relação entre o que é repetível, ou exterior ao sujeito e a produção da seqüência linguística específica, onde o sujeito intervém” (CASTRO, 2004, p.44). No anúncio do creme dental Odol, de comportamento elocutivo, que tem por efeito incitar o sujeito interpretante a se identificar com a imagem de mundo apresentada pelo enunciador, aparece a expressão horrorizada do dentista gritando: “Arear os dentes? Horrível!”.

Fica evidente a denúncia da forma imprópria de limpar com areia da praia, prática adotada nos anos 1930, que deveria ser alterada para dar lugar a hábitos novos, fundamentados nas descobertas da ciência, legitimadas por especialistas da área da saúde. Arear os dentes é ainda uma expressão corrente no interior do Rio Grande do Sul, reminiscência de tempos idos, em que a areia molhada das praias era o único dentífrico conhecido e com cujo uso as pessoas inutilizavam metodicamente o esmalte de suas dentaduras.

A abordagem da informação no enunciado leva a defini-la como uma atividade discursiva centrada na divulgação de fatos reais e busca alterar a ordem natural do mundo, apegando-se à constatação e à restituição de ele-

mentos geradores de desequilíbrio, como mudar um hábito de higiene adotado por muito tempo, por outro mais moderno. Além da finalidade de informar pelo viés da racionalidade, o enunciador, como pessoa no mundo, induz um “fazer-criar” ao destinatário, com o objetivo de adesão ao que é afirmado no anúncio, através de um pacto de convicção, como estratégia para que o consumidor se identifique com a figura de um destinatário ideal proposto no texto e assuma os valores e um novo modo de vida, propagado pelo anúncio.

A campanha publicitária do creme dental Odol, divulgada na *RG*, orientava sobre a importância da ida ao dentista duas vezes por ano e a necessidade de escovar os dentes três vezes ao dia, “como forma de proteger os dentes contra a cárie e infecções gravíssimas nos órgãos internos”, contribuindo com as ações de medicina social adotada pelo Governo do Estado.

Os anúncios adotavam também um pacto de sedução, criando um imaginário complementar ao explorar diferentes formas de transformar em espetáculo as informações do texto. Personagens, lugares, tempo, fatos, contribuíam para sustentar os mitos da sociedade dos anos 1930, que necessitava de informações sobre os serviços de higiene e saúde públicas para combater as doenças que se alastravam pela cidade. O princípio que define o uso desse recurso é o da verossimilhança na construção de mundos imaginários, nos quais o eventual consumidor do produto pode projetar-se e identificar-se com os personagens criados, convencendo-se de que o produto anunciado possui ação terapêutica contra o mal que o aflige. Como afirma Marques de Melo (1998, p.189): “[...] as barreiras entre a cultura de elite e a cultura do povo começam a ser demolidas, em consequência do fenômeno da socialização produzida pelos meios de comunicação coletiva.”

Observa-se assim, que há predominância do discurso de persuasão sobre o de sedução, pois a publicidade orientava sobre o uso do produto, persuadindo para um conjunto de mudanças sociais, na tentativa de convencer sobre a eficácia do produto e obter os benefícios propostos como resultado. Da mesma forma ensinava como ministrá-los corretamente para não mascarar qua-

dros de maior gravidade, como, por exemplo, a perda definitiva dos dentes ou a aquisição de infecções graves na boca.

Os reclames da *RG* procuravam ensinar como adotar hábitos saudáveis, quando procurar um médico, como seguir o tratamento médico prescrito, evitando o uso de práticas com base em superstições e crendices populares. Os textos apresentavam situações compartilhadas pelo imaginário dessa sociedade, revelando em parte a vida cotidiana e em parte o mundo ficcional, humanizando as cenas com histórias em quadrinhos, depoimentos de pessoas com credibilidade, que orientavam sobre a substituição do lampião a querosene pela luz elétrica, bem como as efêmeras barras de gelo pelas modernas “caixas refrigeradoras sem gelo”, disseminando assim ações educadoras e atitudes positivas em relação à modernidade.

A publicidade, ao adotar um discurso informativo, objetivo e direto, auxiliou o leitor da *RG* e a população em geral a conhecer e adotar novos hábitos de higiene para gozar de saúde física e mental, bem como apresentou os novos fármacos produzidos por laboratórios que ajudaram a combater as graves doenças de assolavam a população, contribuindo assim com as metas da medicina social decretadas pelo Governo do Estado.

Publicity: a social commitment

ABSTRACT

It analyzes the advertisements on products that focus on health, discussing the possible relationships between journalistic matters and the advertising discourse, in the formation of the imaginary and in daily praxis. The analysis approaches the pioneer initiatives of publicity in Rio Grande do Sul, on a large scale, when advertising medicines for the cure of serious diseases, and this way playing an important role in the field of communication/education. Such advertisements were published by *Revista do Globo* magazine, one of the most important magazines in circulation in Brazil, from 1929 to 1967, and edited in the capital of the state of Rio Grande do Sul, the city of Porto Alegre. Publicity and health are subjects that are always fashionable and, when blended into one, allow us to rethink about the factors that influenced the quality of modern man's life.

KEYWORDS: Public health. Publicity. Journalism. People imaginary. Revista do Globo Magazine.

Publicidad: compromisso con lo social

RESUMEN

Este trabajo analiza los anuncios sobre productos que tenían como enfoque la salud, discutiendo las relaciones posibles entre las materias periodísticas y el discurso publicitario, en la formación del imaginario y en la praxis cotidiana. El análisis aborda las pioneras iniciativas de la publicidad riograndense, en escala de masa, al anunciar medicamentos para la cura de enfermedades graves, desempeñando importante papel en el campo de la comunicación/educación. Tales anuncios eran publicados en la *Revista do Globo*, una de las más importantes revistas que ha circulado en Brasil, desde 1929 a 1967 y editada en la capital de estado del Rio Grande do Sul, la ciudad de Porto Alegre. Publicidad y salud son temas que nunca salen de moda y, cuando transformados en un solo, permiten repensar los factores que influyeran en la calidad de vida del hombre moderno.

PALABRAS-CLAVE: Salud pública; Publicidad; Periodismo; Imaginario popular; Revista do Globo.

Referências

- BARROS, Henrique Lins de: *Museus e Ciência*. In: SOUZA, Cidival M. [et al.] *A comunicação pública da ciência*. Taubaté, SP: Cabral, 2003.
- CARVALHO, Nelly: *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CASTRO, Maria Helena Steffens de. *O literário como sedução: a publicidade na Revista do Globo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Language et discours*. Paris: Hachette, 1996.
- CHRÉTIEN, Claude. *A ciência em ação: mitos e limites*. São Paulo: Papirus, 1994.
- CRUZ, Cláudio. *Literatura e cidade moderna – Porto Alegre 1935*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1994.
- FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- HISTÓRIA Ilustrada de Porto Alegre. Porto Alegre: Já Editores/Companhia Estadual de Energia Elétrica, 1997.
- MELO, José Marques. *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MONTEIRO, Charles. *Porto Alegre: modernização e urbanização*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1995.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG, Charles S. (Org.) **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1970. P.168-185.

RUSCHEL, Nilo. **Rua da Praia**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 1971.

SCLIAR, Moacyr. **Do mágico ao social – trajetória da saúde pública**. São Paulo: Senac, 2002.

Maria Helena Steffens de Castro

*Jornalista, Doutora em Letras, Coordenadora do Núcleo de Pesquisa em Ciências da Comunicação ligado ao PPG Famecos/PUCRS
E-mail: masteff@puccrs.br*