

## Práticas Publicitárias e Representações - O Periódico Vida Laranjeirense e os Modos de Vida da Sociedade de Laranjeiras/SE na Década de 1930<sup>1</sup>

Arthur Leonardo ROEDER NETO<sup>2</sup>  
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

### Resumo

O artigo em questão trata das práticas publicitárias e representações da sociedade e da cultura de Sergipe sob a ótica do jornal Vida Laranjeirense, em Sergipe, entre 1930 a 1936, tendo como objeto empírico de análise os anúncios do jornal Vida Laranjeirense. *O objetivo geral é entender, como a comunicação publicitária, através das práticas e representações da sociedade na época, suas imbricações e evolução no que diz respeito à comunicação publicitária apresentou a mudança de remédios de base popular para remédios de base científica e industrial.*

**Palavras-chave:** Publicidade, Representação, Jornal, Cultura e Anúncio

### Introdução

Uma das afirmações mais repetidas no ambiente da comunicação, especificamente da publicidade, é que ela é um reflexo fiel do seu tempo espelhada nos seus anúncios. Entender uma sociedade através das suas práticas de consumo é uma missão árdua, detalhista, contudo prazerosa. Os mais variados saberes, a exemplo da sociologia, antropologia e psicologia, têm se dedicado, através dos tempos, a investigar como as pessoas consomem determinados tipos de produtos que sequer conheciam há algum tempo. A publicidade, nesse sentido, assume vital importância nesse sistema de trocas simbólicas, apresentando, induzindo e convencendo através das suas técnicas de persuasão e , no caso artigo em questão, através das representações.

Inicialmente feita de forma oral no Brasil, a publicidade tinha o caráter de uma conversa, até mesmo com um tom informal. Até o século XIX, eram os vendedores que,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda no XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela UFS - Universidade Federal de Sergipe, email: [leonardoroeder@gmail.com](mailto:leonardoroeder@gmail.com)

através da voz, davam aos comerciantes a amplitude necessária para a venda dos seus produtos. Ainda no século XIX no Brasil, através da Corte Portuguesa, temos o primeiro jornal publicado em terras brasileiras: a *Gazeta do Rio de Janeiro*. É nesse momento que se inicia uma associação entre a mídia impressa e a publicidade, numa relação que perdura até os dias atuais. A credibilidade do jornal foi aproveitada/apropriada pela publicidade no intuito de ganhar a confiança da população. Importantes avanços são percebidos nesse momento, como, por exemplo, o alcance de determinado anúncio se comparado à publicidade oral. A forma como se apresentava a publicidade escrita nesses jornais era bastante simples: anúncios classificados, sem nenhum apelo estético, que tinham como premissa informar sobre a venda direta de algum produto ou serviço.

Por outro lado, os medicamentos, de alguma forma, sempre acompanharam a evolução da publicidade brasileira: o primeiro anúncio catalogado desse segmento data de 1882. Já no século XX, a publicidade de remédios alavanca a categoria no Brasil. Não só em jornais, mas em bondes, postais e revistas, até a publicidade em rádio na década de 1920, evoluindo, mais tarde, para a publicidade televisiva e depois em meios mais contemporâneos.

Em Sergipe, o desenvolvimento dos jornais acompanha, de certa forma, a grande imprensa nacional. Vários periódicos são lançados no início do século XX, e com eles a publicidade de medicamentos. Laranjeiras, município localizado a 18 km da capital Aracaju chama a atenção por ser, dentre os municípios sergipanos, uma cidade desenvolvida social, cultural e economicamente já no século XIX, favorecida pelo do leito do rio que a banha e pela produção de cana-de-açúcar. Em uma sociedade desenvolvida, surgem os meios de comunicação no intuito de equilibrar as forças e tensões sociais. Nesse âmbito, em 1930, o jornal *Vida Laranjeirense*, trazia nas suas páginas anúncios dos mais variados segmentos, incluso aí os medicamentos.

### **A perspectiva da história cultural**

A história cultural toma forma na década de 1970, trazendo uma nova perspectiva nos métodos de observação histórica. Nesse momento, pretende-se discutir o deslocamento

das grandes narrativas, associadas ao crescimento da história nova e por consequência da história cultural, que resultou, ainda de forma preliminar, na fuga do olhar rígido da história positivista para outras formas de observação, mais associadas aos hábitos culturais em um determinado tempo e espaço determinados.

O questionamento que salta inicialmente é: quais as influências culturais de uma sociedade no desenrolar de um grande acontecimento histórico? Qual a influência de populações marginais ou periféricas nesse fato? “A rigor, o historiador lida com uma temporalidade escoada, com o não visto, o não vivido, que só se torna possível acessar através de registros e sinais do passado que chegam até ele” (PESAVENTO, 2003, p. 42). Dessa forma,

[...] na história nova, a cultura assume um importante papel na reconstrução dos fatos e acontecimentos. Para que uma guerra ou revolução tenha acontecido, uma série de pequenos fatores impulsionaram a esse grande acontecimento. Então, a observação desses fragmentos, pedaços de história, se faz relevante para a história cultural. A pequena história, por vezes de caráter anedótico, transformou-se na base, por excelência, da análise da nova história cultural” (WEINSTEIN, 2003, p. 188)

Geertz (2008), com sua descrição densa, insistia que “toda atividade social transparece dentro de uma rede de significações, e os símbolos/textos devem ser lidos e interpretados no seu próprio contexto, usando a lógica do sistema local” (GEERTZ 2008, p. 14). O conceito de cultura assume uma interpretação voltada aos fatos comuns de uma sociedade, importante para a construção na história cultural. No sentido reverso, na história tradicional, esses pequenos fatos seriam inseridos no conceito mais amplo de sociedade, deixando de lado todo o seu caráter de manifestação e expressão específica de um povo. A história cultural desloca a observação dos objetos aos métodos de estudo.

[...] a cultura é ainda uma forma de expressão e tradução da realidade que se faz de forma simbólica [...] admite-se que os sentidos conferidos a palavras, às coisas, às ações e aos atores sociais se apresentam de forma cifrada, portando já um significado e uma apreciação valorativa” (PESAVENTO, 2003, p. 15)

A virada cultural, termo descrito por Hall (1997), coloca a cultura como centro da análise da contemporaneidade e está intimamente ligada a esta nova atitude em relação à linguagem, pois a cultura nada mais é do que a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas com o claro objetivo de proporcionar significação aos processos da vida cotidiana. Entender as práticas adotadas em determinada sociedade no que diz respeito aos seus hábitos é relevante nesse sentido, uma vez que entender as formas culturais de consumo interessa ao “historiador da cultura, que por sua vez, visa reconstruir com as fontes as representações da vida elaboradas pelos homens do passado” (PESAVENTO, 2003, p. 42). Burke (2005) complementa

[...] como seus colegas de história política ou econômica, os historiadores culturais têm de praticar a crítica das fontes, perguntar por que um dado texto ou imagem veio a existir, e se, por exemplo, seu propósito era convencer o público a realizar alguma ação” (p. 33)

Dessa forma, entende-se o conceito de história cultural em Chartier (2005) como um tipo de história que não se limita a estudar a produção literária e artística de grande amplitude, mas toda e qualquer produção capaz de traduzir o reflexo do seu tempo. “A perspectiva deve pois ser invertida e traçar, de início, a área social (muitas vezes compósito) em que circulam um *corpus* de textos, uma classe de impressos, uma produção, ou uma norma cultural” (CHARTIER, 1989, p. 180). Cabe então uma análise do sistema social, ou cenário, onde se insere determinado tipo de comunicação, que tipo de representação ele traduz e qual prática é objetivada, uma vez que, inserindo a publicidade na discussão, tem-se que a indicação/direcionamento de algo a ser consumido como um dos seus objetivos. Elas (as representações) circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagem e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais (JODELET, 2001, p. 18).

### **Representação Social em Chartier**

Representação provém da forma latina ‘repraesentare’ – ‘fazer presente’ ou apresentar de novo. Falcon (2000) afirma que a representação é fazer presente alguém ou alguma coisa ausente, mesmo uma ideia, por intermédio da presença de um objeto. “Sempre há necessidade de estarmos informados sobre o mundo [...] precisamos saber como nos comportar, dominá-lo intelectualmente, identificar e resolver os problemas que se apresentam: é por isso que criamos representações” (JODELET, 2001, p. 17).

Nesse sentido, o conceito inicial de representação já nos indica o que posteriormente Chartier discute na década de 1990: representação é a presença do ausente. Aqui, temos um dos pontos centrais do conceito de representação. Percebe-se que as representações sociais necessitam de uma contextualização, de uma espécie de *background* para a sua análise e entendimento. A história cultural proposta por Chartier (1990) é a principal forma de contextualização da representação social, até mesmo se confundindo com o conceito. Ela deve ser entendida através do seu contexto sócio-histórico, ou, como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler. Nesse sentido, conforme proposta do próprio Chartier, há uma clara indissociabilidade entre os conceitos e pressupostos da história cultural e da própria representação social. O conceito de cultura, objeto central de observação da história cultural, e por consequência altamente imbricado com a representação social, é amplo e complexo, e tem como uma de suas características o seu caráter dinâmico, envolvendo transformações sociais constantes.

### **Representação, leitor e práticas de leitura**

É necessário recordar vigorosamente que não existe nenhum “texto fora do suporte que o dá a ler, que não há compreensão de um escrito, qualquer que ele seja, que não dependa das formas através das quais ele chega ao seu leitor” (CHARTIER, 1990, p. 127), como também não há como não se considerar o caráter todo-poderoso do texto, e o seu poder de condicionamento sobre o leitor (CHARTIER, 1990, p.121). Cabe a discussão sobre alguns pontos em relação à representação: a impossibilidade de separar o público receptor, o suporte e o objeto representado: a possibilidade da inclusão da visão de mundo do historiador cultural: a aceitação do período analisado como sendo construído pelas

---

peças/sociedade e a possibilidade da busca da objetividade nos materiais e períodos analisados. Chartier (1990) demonstra que importa considerar os protocolos e as comunidades de leitura, as classificações, os regimes de circulação, as exclusões, as censuras, as cesuras da atenção, os tempos, a organização, a leitura silenciosa etc, uma vez que a significação do texto não pode ser dissociada da matéria que organiza a forma da sua percepção nas apropriações (CARVALHO e HANSEN, 1990, p. 10).

Chartier ressalta que “o leitor é sempre pensado pelo autor, pelo comentador e pelo editor como devendo ficar sujeito a um sentido único, a uma compreensão correta, a uma leitura autorizada” (CHARTIER, 1990, p. 123). Esse entendimento se faz necessário uma vez que, segundo Chartier, existe uma relação indissociável, ou ainda que

o impresso [...] fixam ou são portadores da palavra, cimentam as sociabilidades e prescrevem os comportamentos, atravessam o foro privado e a praça pública, levam a crer, a fazer ou a imaginar: revolvem a cultura na sua totalidade, compondo com as formas tradicionais da comunicação, instaurando novas distinções (CHARTIER, 1990, p. 138)

Assim, convencionalizar objetos é, no caso da publicidade, o primeiro aspecto observado através dos anúncios em jornais, ficando evidente a relação entre o conceito de representação em Chartier, a sua relação com a história cultural, bem como a importância do estudo do suporte como mais uma representação.

### **História da publicidade e propaganda no Brasil**

No intuito de delimitar a base histórica do artigo em questão, faz-se necessário entender as práticas da publicidade no Brasil, seu surgimento e evolução. Assumiremos a discussão da publicidade nos meios impressos, uma vez que existe uma aproximação verificável entre o jornal impresso e a publicidade no seu início. Esse movimento que ofereceu suporte aos movimentos da publicidade com início no século XVIII atinge também os locais periféricos e não só os grandes centros agro-exportadores, localizado no Sudeste do País. Nesse sentido, delimitou-se a chegada dos primeiros impressos no Brasil ainda no século XVIII, seguindo um percurso até a década de 1930, período do qual as edições do *Jornal Vida Laranjeirense*, objeto de estudo bem como os seus anúncios, serão

---

analisados. Movimentos da publicidade após a data desse estudo não serão levados em consideração, visto que se tornam irrelevantes em relação ao foco do artigo.

Até o século XIX, o Brasil era um país com traço essencialmente agrícola. Contudo, o potencial verificado no setor agro-exportador já atraía a atenção de muitas empresas estrangeiras nos mais diversos segmentos. A publicidade no Brasil teve, no seu início, características de uma publicidade oral, bastante associada também a uma cultura oral, em que os feirantes e vendedores simplesmente gritavam no intuito de chamar a atenção para o seu produto ou serviço. “As primeiras manifestações publicitárias ocorreram através de um processo oral [...] vendedores ambulantes, cantados ou gritados, os instrumentos iniciais que serviram para apregoar mercadorias” (SIMÕES, 2006, p. 21). Um dos primeiros registros da atividade publicitária no país se deu ainda no século do seu descobrimento, quando o “Frei Gaspar da Madre de Deus nas suas *Memórias para a História da Capitania de São Vicente* fala de uma postura municipal, baixada em 15 de junho de 1543, proibindo que os comerciantes [...] falassem mal dos produtos concorrentes” (SIMÕES, 2006, p. 22). Assim, durante três séculos, a publicidade remetia basicamente a uma forma oral de convencimento, nas feiras livres e grandes casas de comércio.

A chegada da Corte Real portuguesa em nossas terras, expulsa pelo avanço das tropas de Napoleão em Portugal, trouxe uma novidade que afetou de forma vertiginosa os rumos da publicidade no Brasil: “a prensa tipográfica, “que tornou possível a primeira publicação de um jornal feito no Brasil, *Gazeta do Rio de Janeiro*, editado pela Impressão Régia, em 1808” (CASAQUI, 2007, p. 52). Os anúncios escritos eram escassos, e não contavam com nenhuma técnica de persuasão; possuíam uma linguagem bastante simples e direta, com o único intuito de informar sobre algo ou alguém. “Isso não significa ausência de expressões escritas e desenhadas. Ainda que embrionárias, difíceis de rastrear, elas existiram” (BRANCO, 1990, p.1). Em relação ao ofício de se fazer anúncios, Simões (2006) nos diz que “os anúncios eram compostos nas próprias oficinas do jornal, com textos elaborados pelo redator da publicação ou mesmo pelo tipógrafo, a partir de um *briefing*<sup>3</sup> fornecido pelo anunciante” (p. 24).

---

<sup>3</sup> Informações passadas pelo anunciante, por meio de um documento que apresenta o objetivo de determinado anúncio.

## Saúde em Sergipe no início do século XX

Em consonância com o resto do Brasil, Sergipe tinha nas atividades agrícolas a sua base econômica, conforme palavras de Silva (2006). “No início do século XX, a riqueza de Sergipe vinha predominantemente da indústria da cana de açúcar e da pecuária” (SILVA, 2006, p. 17). Essas palavras são ratificadas por Almeida (1984), quando nos coloca que:

As terras que margeiam os rios Cotinguiba e Sergipe são das mais férteis e propícias à cultura açucareira. [...] a cana de açúcar e o algodão foram ganhando terreno sobre os cereais, exigindo um mecanismo garantidor de sua exportação. A importância econômica da região viria então a tornar a navegabilidade da barra a maior preocupação das lideranças. A maior produção que por ela tinha de se escoar estava sempre a exigir uma maior atuação dos governantes na busca de soluções que a tornassem apta ao desempenho econômico que a região lhe reservara. (ALMEIDA, 1984, p. 31)

Assim, Sergipe reunia várias qualificações que apontavam o seu progresso: ampla costa litorânea, rios que possibilitavam escoamento das mercadorias, sobretudo cana-de-açúcar e o algodão. Por outro lado, o sistema de saúde vigente em Sergipe deixava a desejar. Em uma carta escrita em 1920, Helvécio de Andrade, médico e educador, escrevera “A Medicina em Sergipe durante um século”:

Recheie o pato com salva, mangerona. gomma amoniaco, bedelio, calamo aromatico, nos cascada, cravo da india, o que tudo primeiro se pise em almofariz, e se amasse com óleo de minhocas, assim se intradua no ventre do pato que se cozerá com linha, e tudo se ponha a assar, e o que distilar se receba em vaso meio de vinagre, com cujo pingo se unte o coração. (ANDRADE, 1920, p. 99).

A citação anterior pode ser descrita como uma receita, um medicamento caseiro de uso geral, sem um fim específico, bastante comum no início do século XX. Era dessa forma que se prescreviam receitas para problemas de saúde no período que antecede os anos da pesquisa em questão. Outro agravante, é que as receitas mais associadas à culinária, tinham um caráter genérico na sua formulação, traço esse também percebido posteriormente nos tônicos, elixires e fortificantes que compõem os anúncios corpus da pesquisa



## Metodologia e Resultados Observados

O recurso da análise de documentos costuma ser utilizado no resgate da história de meios de comunicação, personagens ou períodos. As fontes mais comuns são os acervos de impressos (jornais, revistas, catálogos, almanaques). Gil (1994, p.162) complementa essa afirmação quando nos coloca que “os documentos de comunicação de massa, tais como jornais, revistas, fitas de cinema, programas de rádio e televisão constituem importante fonte de dados para a pesquisa social” (p. 162). Nesse sentido, a análise documental se refere a documentos que discorrem sobre o objeto em si, entendendo o jornal como uma fonte primária. Outro aporte metodológico importante na pesquisa em questão é a análise de conteúdo. Duarte e Barros (2010, p. 280) esclarecem que a análise de conteúdo se refere a um método das ciências humanas e sociais, destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Então, a análise de conteúdo segundo Berelson (*apud* Duarte e Barros, 2010, p. 282) “é objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Bardin (1977) assevera que:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (p. 31)

O estudo de anúncios em jornais impressos pode refletir o conceito da publicidade associada a um tempo específico e a análise social/econômica dos locais de recolhimento dessas fontes, o estudo do vocabulário, definição do tempo escolhido para estudo das fontes dentre outros aportes metodológicos, numa clara aproximação à história cultural. O questionamento que se abre é: o que os anúncios da publicidade representavam, ou ainda, que tipo de práticas tinham intenção de gerar?

Diante dos dados obtidos através da análise de conteúdo e de posse do recorte dos 527 anúncios do jornal *Vida Laranjeirense*, pudemos observar os seguintes aspectos no que diz respeito aos modelos socioculturais da saúde e doença entre 1930 a 1936: os medicamentos indicados nas páginas do jornal objeto de estudo possuíam caráter geral de

---

uso, de forma que 72,67% eram indicados para os mais diversos fins, em contraponto com 27,32% dos medicamentos que tinham uma indicação específica. Esse resultado nos leva a uma reflexão: os remédios de base popular, de cunho geral, ainda tinham um grande espaço na sociedade estudada. Em contraponto, o esforço para a consolidação dos remédios de base industrial e científica iniciam, através de anúncios nas páginas de jornal, um movimento de conscientização da população sobre a segurança de um medicamento feito em um laboratório para fim específico. Alves e Rabelo (1998) apontam que as práticas emaranhadas em uma sociedade (hábitos) são construções sociais que se dão ao longo do tempo, sendo que uma mudança passaria por um novo processo de significados para uma posterior assimilação e uso. “As práticas em saúde e doença são tomadas como emanando de uma estrutura de significados subjacente” (ALVES e RABELO, 1998, p. 108).

Ainda sobre a discussão sobre o índice tratamento geral x tratamento específico, Ramalho (2008) afirma que “predominavam os processos de purificação ou destilação de substâncias de origem natural, e os remédios eram consumidos com base na tradição e na observação prática de efeitos” (p. 23). Vale ressaltar que os enfermos se utilizavam de vários medicamentos na busca da cura, sendo que dessa forma, não se sabia exatamente qual o que produziu o efeito desejado. A mudança desejada pelos fabricantes de medicamentos industrializados não se verificou nos anúncios analisados no jornal Vida Laranjeirense entre 1930 a 1936, sendo que esse embate dos remédios industrializados com base em técnicas científicas tinham pouco ou nenhum efeito no que diz a influência no público consumidor. Simões (2006) ratifica esse dado, discutindo sobre um medicamento presente de forma frequente no jornal Vida Laranjeirense: o elixir de noqueira, onde nos afirma que o mesmo

data de uma época em que não existiam antibióticos e que a população em geral ignorava a existência de microorganismos como causadores de doenças. A idéia corrente é que várias doenças eram causadas por impurezas no sangue, e que elas poderiam ser curadas por medicamentos depurativos. Atribuía-se às plantas contidas no elixir a capacidade de, principalmente, curar a sífilis e purificar o sangue, propriedades que não são confirmadas pela atual literatura farmacêutica (SIMÕES, 2006)

Através da análise dos dados, depreende-se ainda que os resquícios dos medicamentos oferecidos pelas rezadeiras e curandeiros do século anterior (com uso de ervas e plantas e sem base científica), ainda possuíam um mercado consumidor, que encontrou nas páginas dos impressos, encontrou terreno fértil para sua continuidade. Essa afirmação pode ser confirmada através de duas perspectivas: a generalidade dos medicamentos (agora com uma nova forma de ser levado ao público - através dos jornais) e a ausência de alusão pejorativa aos remédios oferecidos pelos rezadeiras e curandeiros pelos medicamentos industrializados.

Nos resultados observados, o conceito de representação surge com bastante ênfase, no sentido de explicar como e com que força esses anúncios poderiam mudar hábitos culturais já estabelecidos (tratamento com rezadeiras e curandeiros). A publicidade, inicialmente veiculada em jornais, possuía o sentido de formar a opinião ou direcionar a algum produto, precisando, dessa forma, de uma espécie de base confiável para comunicar suas ofertas. Estudar anúncios da publicidade em jornais impressos é estudar a representação nas suas múltiplas acepções. Nesse contexto, uma nova forma de cuidado é inserida, através da comunicação de anúncios em jornal, que conferia credibilidade aos anúncios, reforçando as informações textuais/imagéticas que os mesmos traziam, legitimando o anúncio, no sentido de ser uma representação da verdade e da cura de doenças. O jornal enquanto suporte, legitima o anúncio, no sentido de ser uma representação da verdade.

[...] por isso as representações são sociais e são tão importantes na vida cotidiana. Elas nos guiam na maneira de nomear e definir em conjunto os diferentes aspectos de nossa realidade cotidiana, na maneira de interpretá-los, estatuí-los e, se for o caso, de tomar uma posição a respeito e defendê-la. (JODELET, 1993, p.1)

Outro dado verificado foi a alusão à força de trabalho e a virilidade masculina - 2% - o que não ratifica o caráter de manutenção da força de trabalho a serviço do modelo agro-exportador vigente à época. Os dados nos levam a acreditar que, através dos anúncios de medicamentos, o serviço mais importante através dos anúncios de medicamentos era sanear o espaço de circulação das mercadorias, e não necessariamente a manutenção da força de trabalho. A representação da virilidade masculina, da força e da brutalidade, dessa forma,

---

foi percebida de forma bastante secundária por um modelo que tinha como intenção o tratamento do espaço coletivo, incluso nesse sentido o tratamento da enfermidade de homens, mulheres e crianças. Na análise, a figura feminina, representação do cuidado, do amor e do zelo, foi bastante presente nos anúncios analisados. Nesse sentido, segundo Bechelloni e Buananno (*apud* VERÍSSIMO 2008) ao homem e à mulher são-lhes atribuídas esferas opostas na publicidade: à masculina é dada a cultura de elite, o trabalho, a política, o público. A feminina conjuga-se com o cotidiano, o rotineiro, a cultura de massas, o privado. Ainda na análise da primeira hipótese, o conceito de público alvo se faz bastante relevante, uma vez que o anúncio, quase que na sua totalidade, era sempre era direcionado a um ou mais públicos específicos. (homem, mulher ou criança). Os anúncios da publicidade tinham como proposta a representação do cuidar no intuito de gerar uma prática: cuidar da saúde dos filhos, dos homens e da própria mulher. Verificou-se que o conceito de direcionamento da mensagem era bastante claro nos anúncios e nesse sentido, “a mulher desempenha a função de protetora/provedora das necessidades da família e da casa, constituindo a própria imagem da domesticidade - de domus, casa” (CARVALHO, 2002, p. 23). Essa afirmação ratifica a maioria das indicações dos medicamentos para a mulher, seguida de indicações para o homem e por fim para as crianças.

O apelo era comumente direcionado à figura materna, zeladora da família no que diz respeito à saúde. Assim, “ao se concentrar na mulher consumidora, a publicidade acaba influenciando hábitos” (CARVALHO, 2002, p. 24). O resultado nos mostra que, além de o medicamento ser utilizado pela mulher, esse deveria ser estendido à sua família. Ainda em relação ao índice público alvo, percebeu-se que alguns anúncios não deixavam claro a qual público se destinava, o que ocasionou uma diferença no que diz respeito aos valores totais de anúncios analisados. Outro ponto de análise é a chancela (autenticidade, segurança e veracidade) - verificada nos anúncios: 52,75% dos anúncios analisados possuíam algum tipo de chancela. Assim, a representação clara da indicação de um medicamento por parte de uma autoridade no assunto: um padre - como representante de Deus na terra, um médico - com a chancela científica da cura ou até mesmo um líder - pessoa admirada pela população, indica uma futura prática da mãe para com o seu filho ou seu esposo.

A propaganda utilizada pelos fabricantes de remédios se apropriava da ciência como fator validador. Deste modo este produto também se utilizava da ciência atribuindo a cura de diversas moléstias, dentre elas; a sífilis, feridas, eczemas, flores brancas etc, ao produto. Para tal finalidade usavam os depoimentos de indivíduos, que haviam sido curados após a aplicação ou ingestão de vários frascos do remédio (MUNIZ, 2013, p.4). Nos dados obtidos, 56,54% dos anúncios tinham clara indicação de atestado de cura. Através das suas tipologias, figuras, símbolos e principalmente os personagens, trazendo um ambiente comum e familiar ao público receptor da mensagem, o preceito de chancela e atestado se mostram em metade dos anúncios analisados.

Também era bastante recorrente o registro em cartório dos curados. Numa época em que os medicamentos buscavam a atenção dos leitores de jornal, quanto mais verdadeiro fosse o anúncio, maior a sua propensão à venda. Ao deixar de fazer um tratamento de algum tipo de doença com chás, ervas ou receitas caseiras (hábito comum no início do século XX) para utilizar remédios industrializados, o conceito de representação emerge com bastante força nessa troca real de um tipo de produto (geralmente passado de geração a geração através dos hábitos culturais), para um novo produto que representa a mesma cura dos anteriormente utilizados. O atestado em cartório acompanhou boa parte dos anúncios de medicamentos do século passado, sendo a representação da verdade inquestionável, uma vez que era dita perante os homens da lei.

Depreende-se que os anúncios também não devem ser estudados de forma autônoma, mas sim observados como um reflexo, um espelho social do seu tempo. O conceito de representação, sobretudo discutido por Chartier (1990) é associado à introdução dessa nova prática, no intuito de tornar comum o uso de remédios e normatizar a sua prática.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria da Glória Santana de. **Fundamentos de uma economia dependente**. Petrópolis, Vozes, 1984.

ALVES, Paulo César e RABELO, Miriam Cristina (orgs.). **Antropologia da saúde: traçando identidade e explorando fronteiras**. [online]. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 1998.

\_\_\_\_\_. **Repensando os estudos sobre representações e práticas em saúde/doença**. Rio de Janeiro, Editora FioCruz, 1998.

ANDRADE, Helvécio de. **Revista do Instituto Histórico e Geographico de Sergipe**, Obras Raras, n. 9, 1920.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BRANCO, Renato Castelo. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo. Queroz, 1990.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Tradução: Sérgio Goes de Paula. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CARVALHO, Francismar Alex Lopes de. O conceito de representações coletivas segundo Roger Chartier. **Diálogos**, DHI/PPH/UEM, Maringá, PR, v. 9, n. 1, p. 143-165, 2005.

CARVALHO, Marta Maria Chagas de; HANSEN, João Adolfo. Modelos Culturais e representação: uma leitura de Roger Chartier. **Varia História**, Belo Horizonte, n. 16, p. 7-24, 1996.

CARVALHO, Nelly M. **Publicidade: A linguagem da sedução**. Rio de Janeiro: Ática, 2002.

CARVALHO, Sérgio Resende. **Saúde Coletiva e Promoção à Saúde: uma reflexão sobre os temas do sujeito e da mudança**. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) – Departamento de Medicina Preventiva e Social da Faculdade de Ciências Médicas da Universidade Estadual de Campinas (versão preliminar), Campinas, São Paulo. Fev. 2002.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. V. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. pp. 51-90.

CHARTIER, Roger. “O leitor entre limitações e liberdade”. In: **A Aventura do Livro: do leitor ao navegador**, tradução de Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo, Editora da UNESP; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999. p. 75-96.

\_\_\_\_\_. **A História Cultural: entre práticas e representações**. 2. ed. São Paulo: Difel, 1990.

\_\_\_\_\_. O Mundo como representação. **Revista dos Annales**, n. 6, 1989.

\_\_\_\_\_. **Práticas de Leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FALCON, Francisco José C. História e representação. In: CARDOSO, Ciro Flamarion e MALERBA, Jurandir (orgs.). **Representações: contribuições para um debate transdisciplinar**. Campinas: Papyrus, 2000. p. 20-48.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

HALL, Stuart. A Centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo, 1997. Disponível em: <[http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda\\_2011\\_02.pdf](http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda_2011_02.pdf)>. Acesso em: 05 fev. 2015.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Representações sociais**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2001.

MUNIZ, Débora Renata Marques. Vendendo saúde: poderoso e popular “Elixir de Nogueira”. In: SIMPÓSIO DA HISTÓRIA DO MARANHÃO OITOCENTISTA, 3., São Luís - MA, 2013.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História e História Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. **Discurso e Ideologia na Propaganda de Medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas**. 2008. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SANTOS, Gilmar. **Como tudo começou: princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. p. 31-45.

SILVA, Henrique Batista. **História da Medicina em Sergipe**. Aracaju, 2006.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil: evolução histórica**. São Paulo: ESPM; Referência, 2006.

VERÍSSIMO, Jorge. **O corpo na publicidade**. Lisboa: Colibri. 2008.

WEINSTEIN, Barbara. História sem causa? A nova história cultural, a grande narrativa e o dilema pós-colonial. **Revista História**, Franca-SP, v. 22, n. 2, p. 185-210, 2003.