

O trabalho social da publicidade: um estudo na *Revista do Globo*

Maria Helena Steffens de Castro¹

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 rio-grandense, em escala de massa, ao anunciar medicamentos para a cura de doenças graves, desempenhando importante papel no campo social. 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*.

ABSTRACT

This paper analyzes the commercials of products that focused on health, discussing the possible relationships between journalistic articles and advertising discourse, in the formation of the imaginary and in everyday practice. This analysis covers the pioneer initiatives of publicity in the state of Rio Grande do Sul, in mass scale, in advertising medicines for the cure of serious diseases, playing important part in the social field. Publicity and health are themes that will never become outdated and, when merged into one, they allow us to rethink the factors that have influenced today's quality of life.

Keywords: Public health; publicity; journalism; popular imaginary; *Revista do Globo*.

¹ Jornalista, professora, mestre em Educação e doutora em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Leciona Estética e História da Arte e Metodologia de Pesquisa em Comunicação; coordena o Núcleo de Pesquisa em Ciências da Comunicação (NUPECC) ligado ao Programa de Pós-graduação da Famescos/PUC-RS.

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 (*Revista do Globo*, nº 4, p. 5).

A RG, no início, era dirigida a ambos os sexos, mas a 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 acabava de iniciar 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 a processos originais de propaganda para vender seus produtos, muitos

deles de medicamentos, contribuindo assim para eliminar algumas doenças que se alastravam pelo estado. A divulgação de informações sobre políticas de saúde e de medicamentos por meio de periódicos assume grande importância, porque atinge um público numeroso, que se identifica com o que diz o texto genérico e encontra alguma orientação para seus problemas pessoais.

Os anúncios veiculados durante o extenso período de existência da revista – quase quarenta anos – constituem, também, eficiente matéria para o estudo e a interpretação de aspectos significativos da relação entre a saúde pública rio-grandense 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 ela 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. Desta forma instruiu o leitor a fazer suas escolhas para adotar novos hábitos e outro estilo de vida.

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 erudita, 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 objetivas sobre os processos de execução das medidas, privilegiando a consecução finalista e cumulativa de resultados, que só eram compreendidos por públicos restritos e de elevado nível de aquisição cultural. Des-

sa forma, o jornalismo legitimava o saber dito competente, minimizando outras fontes científicas de informação.

Metodologia

A pesquisa sobre a publicidade em fontes periodísticas pelos meios convencionais torna-se uma tarefa difícil pela variedade dos anúncios publicados, pois obriga ao manuseio de cada exemplar ou fascículo. Para catalogar os anúncios da *RG* optou-se, então, pelo uso da informática, organizando-se 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 Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

Gerou-se então, na 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 na 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, totalizando 7.069 peças inéditas.

Na análise sobre o *corpus* constatou-se o amadorismo da profissão pela falta de regularidade, tanto na localização da página como na periodicidade dos anúncios, e também pela diversidade nos formatos, alternando entre página inteira, em uma coluna ou predominantemente no formato de 8 x 2,5 cm. 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 30 anúncios por fascículo para 60 a 85 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, pois 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 numa sociedade dos anos 1930, residente em Porto Alegre, localizada no Sul do Brasil. O apelo é dirigido a um público mais racionalista, para o qual são utilizados argumentos fundados na realidade, mas aliados a 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 também 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 acessíveis via internet². O objetivo não é oferecer apenas um registro

2 Disponível em: <<http://www.ipct.puers.br/letra>>.

do início da publicidade gaúcha, mas ser a semente, o núcleo gerador de inúmeras pesquisas em diferentes áreas de conhecimento que, com base no catálogo, poderão se implantadas, tendo como fonte o acervo da RG.

A publicidade como aliada da política social

Dos 25.792 anúncios catalogados, no período entre 1929 e 1949, encontrou-se 28,8% 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, com a divulgação apenas do nome do profissional, sua especialidade e seu endereço.

Nos anos 1930 a indústria farmacêutica não tinha ainda estabelecido regras rígidas para o desenvolvimento de campanhas publicitárias e ações de marketing, assim optava-se por um regramento mais brando e no bom estilo conciliador, unindo a avidez da propaganda comercial com o bem-estar da população. Diferentemente da área de bens e serviços 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” (*Revista do Globo*, nº 250, p. 39).

O Governo do estado, ciente de todos esses problemas, tomava medidas por meio 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 para a proliferação de doenças, pois no final dos anos 1920 a energia elétrica era escassa, a água era suja e beber da torneira sem ferver a água constituía 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 infectocontagiosas; a fiscalização sanitária rigorosa dos gêneros alimentícios; 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 continuassem a exercer uma influência direta no obituário da cidade. 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. Só depois da inauguração da estação de tratamento de água em 1928, a Hidráulica dos Moinhos de Vento, tornou-se possível aos porto-alegrenses beber 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 à 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 o investido 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 no novo endereço. 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. Monteiro (1995: 118) afirma, nesse sentido, que 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”.

Pouco atendidas em suas necessidades básicas, as classes populares adotavam a crença mágica e a medicina natural como forma de resistir às enfermidades infecciosas e degenerativas que se alastravam 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: 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.

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 para 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”, entre outras crendices[≠] (*Revista do Globo*, nº 4, p. 39).

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 a sua dimensão simbólica, criada pelo imaginário popular, uma vez que a crença mágica nada mais é que a expressão do desamparo do ser humano diante do 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 ao longo da vida.

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 doença era usado, a posologia, e muitas vezes com seu valor terapêutico comprovado pelo testemunho de pessoas conhecidas na cidade.

Os problemas de úlceras, sífilis, eram mostrados em anúncios com depoimentos que exibiam a foto do paciente, o nome e o endereço, junto com a exposição do corpo afetado pela doença da sífilis, explicando como “encontrou alívio dos terríveis sofrimentos, tomando o reputado Galenogol e, a bem da humanidade, pedia para publicar tal atestado” (*Revista do Globo*, nº 193, p. 47). 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. Com a discussão, os problemas envolvidos nos fatos narrados substituem a notícia, formando muitas 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 costumes dos leitores, pois incentivam a adoção de hábitos de higiene diária, bem como propagam planos de assistência às crianças e aos adultos, e, com base no conhecimento já adquirido, agregam novas informações.

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

Nunca 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 vão se alimentar, pois eles encontram nela e em sua cultura as regras, os códigos, os valores e as analogias que alimentam a imaginação, as metáforas que sustentam as credences 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” (*Revista do Globo*, nº 80, p. 85), uma vez que os alimentos não refrigerados são “verdadeiros viveiros de micróbios e mofo”.

Além da Nestlé, que vendia a sua Farinha Láctea exibindo paisagens suíças, em que eram alinhadas as palavras: “força, vigor, robustez”, a Colgate-Palmolive orientava sobre a necessidade de 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” (*Revista do Globo*, nº 204, p. 44); 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 durante o dia” (*Revista do Globo*, nº 215, p. 51); 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” (*Revista do Globo*, nº 15, p. 5); para mulheres nervosas receitava-se o regulador Gesteira e Ventre-Livre, usado já nos mais adiantados países do mundo.

Surgem os clientes fixos, como Saphrol, que anunciou por mais de vinte anos na RG; 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, e anunciou por mais de quatro anos.

Os apelos da publicidade, então, 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 pelo seu gesto garantiam a saúde do filho. Como afirma Carvalho (1996: 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, explicar sua utilidade e benefícios, funcionando como um serviço público na propagação de conhecimentos preventivos, no sentido de colaborar na profilaxia de doenças e, lentamente, formar novos hábitos entre a população.

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 normas 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: 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 19 estabelecimentos comerciais ligados à venda e manipulação de medicamentos, como farmácias, drogeries e especialistas em homeopatia, 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.

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, por meio da abundância das configurações semi-discursivas, várias normas, ora dominantes, ora divergentes ou periféricas. Será analisado o “circuito da palavra configurada”, no interior do qual se encontram os sujeitos da fala, instituídos na imagem do sujeito enunciador e do sujeito destinatário, que partilham entre si saberes e práticas psicossociais, junto com os membros da sociedade.

Para Charaudeau (1983), 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 estão 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: 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!” (*Revista do Globo*, nº 204, p. 12).

Fica evidente a denúncia da forma imprópria de limpar os dentes 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 cujo uso fazia com que as pessoas inutilizassem 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 elementos 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, por meio 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” (*Revista do Globo*, nº 246, p. 2), 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 Melo (1998: 24): “As barreiras entre a cultura de elite e a cultura do povo começam a ser demolidas,

em conseqüência 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 dos produtos, persuadindo para um conjunto de mudanças sociais, na tentativa de convencer sobre a eficácia deles e obter os benefícios propostos como resultado. Da mesma forma ensinava como ministrá-los corretamente para não mascarar quadros de maior gravidade, como a perda definitiva dos dentes ou a aquisição de infecções graves na boca.

Os reclames da *RG* procuravam ensinar hábitos saudáveis, quando procurar um médico, como seguir o tratamento médico prescrito, evitando o uso de práticas populares com base em superstições. Os textos apresentavam situações compartilhadas pelo imaginário dessa sociedade, revelando em parte a vida cotidiana e em parte o mundo ficcional, ao humanizar as cenas com histórias em quadrinhos e 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 educativas 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 que assolavam a população, contribuindo assim com as metas da medicina social, decretadas pelo Governo do estado.

Marcas (Saúde/Produto) – Período de anúncio

Marca	Primeiro	Último	Tempo		
A Saúde da Mulher	vol. 12, nº 275	25/05/1940	vol. 14, nº 318	09/05/1942	2 anos
Barasch	vol. 7, nº 154	09/02/1935	vol. 20, nº 454	13/03/1948	13 anos e 2 meses
Benzedrina	vol. 18, nº 419	28/09/1946	vol. 21, nº 496	26/11/1949	3 anos e 2 meses
Bristol	vol. 13, nº 300	26/07/1941	vol. 16, nº 374	11/11/1944	3 anos e 4 meses
Bromil	vol. 13, nº 289	08/02/1941	vol. 13, nº 309	06/12/1941	10 meses
Carter	vol. 9, nº 209	10/07/1937	vol. 21, nº 492	01/10/1949	12 anos e 3 meses
Elixir de Nogueira	vol. 4, nº 95	13/08/1932	vol. 21, nº 498	21/12/1949	17 anos e 5 meses
Emulsão de Scott	vol. 10, nº 228	14/05/1938	vol. 21, nº 497	10/12/1949	11 anos e 8 meses
Eno	vol. 12, nº 274	11/05/1940	vol. 21, nº 407	10/12/1949	9 anos e 8 meses
Eskay	vol. 18, nº 406	09/03/1946	vol. 21, nº 496	26/11/1949	3 anos e 9 meses
Flora Medicinal	vol. 1, nº 21	16/11/1929	vol. 18, nº 416	10/08/1946	16 anos e 9 meses
Formode	vol. 15, nº 351	13/11/1943	vol. 19, nº 437	28/06/1947	3 anos e 8 meses
Fosfosol	vol. 13, nº 290	22/02/1941	vol. 14, nº 324	07/09/1942	1 ano e 6 meses
Galenogal	Ed. Especial	31/12/1931	vol. 12, nº 270	29/02/1940	8 anos e 3 meses
Gesteira	vol. 8, nº 186	11/07/1936	vol. 14, nº 327	25/09/1942	6 anos e 3 meses
Hermovirtus	vol. 13, nº 290	22/02/1941	vol. 21, nº 498	21/12/1949	8 anos e 11 meses
Hormocálcio	vol. 1, nº 21	16/11/1929	vol. 6, nº 129	24/01/1934	4 anos e 3 meses
Isis-vitalim	vol. 10, nº 237	30/09/1938	vol. 13, nº 292	22/03/1941	2 anos e 6 meses
Lavolho	vol. 10, nº 233	30/07/1938	vol. 20, nº 470	06/11/1948	10 anos e 4 meses

Marca	Primeiro		Último		Tempo
Maraval	vol. 13, nº 290	22/02/1941	vol. 19, nº 447	22/11/1947	6 anos e 19 meses
Melhoral	vol. 16, nº 365	24/06/1944	vol. 20, nº 452	07/02/1948	3 anos e 8 meses
Menagol	vol. 13, nº 293	12/04/1941	vol. 21, nº 475	22/01/1949	7 anos e 10 meses
Mendaco	vol. 15, nº 335	06/03/1943	vol. 19, nº 427	25/01/1947	3 anos e 11 meses
Minancora	vol. 17, nº 392	11/08/1945	vol. 21, nº 497	10/12/1949	4 anos e 5 meses
Mistol	vol. 7, nº 164	06/07/1935	vol. 21, nº 491	17/09/1949	14 anos e 3 meses
Nixoderm	vol. 17, nº 384	07/04/1945	vol. 19, nº 426	11/01/1947	1 ano e 10 meses
Okasa	vol. 17, nº 381	24/02/1945	vol. 21, nº 495	12/11/1949	4 anos e 9 meses
Patentex	vol. 6, nº 24	22/12/1934	vol. 11, nº 257	12/08/1939	4 anos e 8 meses
Peitoral Angico	vol. 8, nº 186	11/07/1936	vol. 11, nº 244	28/01/1939	2 anos e 7 meses
Philagyna	vol. 0, nº 204	24/04/1937	vol. 11, nº 256	22/07/1939	2 anos e 4 meses
Pilogênio	vol. 5, nº 123	01/11/1933	vol. 8, nº 197	22/12/1936	3 anos e 2 meses
Pílulas de Foster	vol. 8, nº 186	11/07/1936	vol. 11, nº 261	14/10/1939	3 anos e 4 meses
Pílulas de Reuter	vol. 11, nº 253	10/06/1939	vol. 17, nº 401	22/12/1945	6 anos e 7 meses
Recresal	vol. 10, nº 228	14/05/1938	vol. 11, nº 257	12/08/1939	1 ano e 4 meses
Recto-serol	vol. 10, nº 227	30/04/1938	vol. 11, nº 259	16/09/1939	1 ano e 5 meses
Regulador Xavier	vol. 13, nº 306	25/10/1941	vol. 21, nº 495	12/11/1949	8 anos e 1 mês
Sal Hepática	vol. 16, nº 358	11/03/1944	vol. 19, nº 440	09/08/1947	3 anos e 6 meses
Saphrol	vol. 1, nº 1	05/01/1929	vol. 21, nº 497	10/12/1949	20 anos
Satosin	vol. 19, nº 440	09/08/1947	vol. 21, nº 498	21/12/1949	2 anos e 5 meses



Marca	Primeiro		Último		Tempo
Sian	vol. 6, nº 133	04/10/1934	vol. 9, nº 213	11/09/1937	2 anos e 11 meses
Silva Araújo	vol. 15, nº 334	13/02/1943	vol. 19, nº 449	20/12/1947	4 anos e 11 meses
Ventre-livre	vol. 9, nº 198	16/01/1937	vol. 14, nº 328	09/10/1942	2 anos e 9 meses
Vick	vol. 18, nº 409	27/04/1946	vol. 21, nº 49	17/09/1949	3 anos e 5 meses
Vinho Creosotado	vol. 19, nº 433	26/04/1947	vol. 21, nº 498	15/10/1949	2 anos e 8 meses
Xarope Creosotado	vol. 8, nº 186	11/07/1936	vol. 10, nº 238	15/10/1938	2 anos e 4 meses
Wilson's Corega	vol. 19, nº 428	80/02/1947	vol. 21, nº 493	15/10/1949	2 anos e 9 meses

Classificação das marcas por período anunciado

- 1º Saphrol
- 2º Elixir de Nogueira
- 3º Flora Medicinal
- 4º Mistol
- 5º Barasch
- 6º Carter
- 7º Emulsão de Scott
- 8º Lavollo
- 9º Eno
- 10º Hermo-virtus

Total de anúncios catalogados (T.A.)

	Comércio		Indústria		Produto		Serviço		Total/Base	
	T.A.	%	T.A.	%	T.A.	%	T.A.	%	T.A.	%
Saúde	315	9,13	25	2,06	5.052	30,81	2.293	48,43	7.685	29,80
Beleza	86	2,49	6	0,49	4.075	24,88	94	1,99	4.261	16,52
Higiene	35	1,01	1	0,08	1.974	12,04	0	0,00	2.010	7,79
Alimento/Bebida	159	4,61	105	8,66	1.464	8,93	71	1,50	1.799	6,98



	Comércio		Indústria		Produto		Serviço		Total/Base	
	T.A.	%	T.A.	%	T.A.	%	T.A.	%	T.A.	%
Vestuário	734	21,28	113	9,32	349	2,13	48	1,01	1.244	4,82
Escritório	123	3,57	208	17,15	727	4,43	5	0,11	1.063	4,12
Decoração	498	14,44	375	30,92	33	0,20	12	0,25	918	3,56
Transporte	32	0,93	30	2,47	159	0,97	443	9,36	664	2,57
Acessórios	490	14,21	28	2,31	90	0,55	3	0,06	611	2,37
Cultura/Livro	13	0,38	23	1,90	501	3,06	5	0,11	542	2,10
Eletrodoméstico	73	2,12	33	2,72	359	2,19	10	0,21	476	1,84
Construção	130	3,77	104	8,57	51	0,31	146	3,08	431	1,67
Variedade	388	11,25	27	2,23	6	0,04	4	0,08	425	1,65
Investimento	0	0,00	0	0,00	1	0,01	400	8,45	401	1,55
Turismo	4	0,12	0	0,00	5	0,03	330	6,97	339	1,31
Matéria-prima	66	1,91	39	3,22	186	1,13	0	0,00	291	1,13
Ensino	0	0,00	0	0,00	41	0,25	217	4,58	258	1,00
Meios de comunicação	5	0,14	0	0,00	177	1,08	28	0,59	210	0,81
Autopromoção	0	0,00	0	0,00	199	1,21	0	0,00	199	0,77
Limpeza	0	0,00	2	0,16	184	1,12	0	0,00	186	0,72
Cultura/Filme	0	0,00	5	0,41	127	0,77	9	0,19	141	0,55
Fotografia	30	0,87	1	0,08	43	0,26	66	1,39	140	0,54
Rural	34	0,99	1	0,08	58	0,35	16	0,34	109	0,42
Mecânica	38	1,10	26	2,14	37	0,23	7	0,15	108	0,42
Esoterismo	0	0,00	1	0,08	28	0,17	74	1,56	103	0,40
Utensílio	33	0,96	14	1,15	18	0,11	0	0,00	65	0,25
Tabacaria	1	0,03	2	0,16	48	0,29	10	0,21	61	0,24



	Comércio		Indústria		Produto		Serviço		Total/Base	
	T.A.	%	T.A.	%	T.A.	%	T.A.	%	T.A.	%
Música	36	1,04	4	0,33	9	0,05	3	0,06	52	0,20
Esporte	20	0,58	1	0,08	3	0,02	18	0,38	42	0,16
Concurso	3	0,09	0	0,00	3	0,02	28	0,59	34	0,13
Entretenimento	2	0,06	1	0,08	9	0,05	11	0,23	23	0,09
Publicidade	0	0,00	0	0,00	0	0,00	20	0,42	20	0,08
Cultura/ Exposição	0	0,00	0	0,00	1	0,01	9	0,19	10	0,04
Cultura/Teatro	0	0,00	0	0,00	1	0,01	0	0,00	1	0,00
Outros	101	2,93	38	3,13	377	2,30	355	7,50	871	3,38
TOTAL/BASE	3.449	100,0	1.213	100,0	16.395	100,0	4.735	100,0	25.792	100,0

Classificação das marcas por período anunciado

- 1º Saúde
- 2º Beleza
- 3º Higiene
- 4º Alimento/Bebida
- 5º Vestuário
- 6º Escritório
- 7º Decoração
- 8º Transporte
- 9º Acessórios
- 10º Cultura/Livro

Referências bibliográficas

- BARROS, Henrique Lins de. "Museus e ciência", in SOUZA, Cidoval M. et alii. *A comunicação pública da ciência*. Taubaté: 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, 1983.
- 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.
- COMPANHIA ESTADUAL DE ENERGIA ELÉTRICA. *História ilustrada de Porto Alegre*. Porto Alegre: Já Editores, 1998.
- 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. *A notícia como forma de conhecimento: um capítulo sobre a sociologia do conhecimento*. Chicago: University of Chicago Press, 1967.
- RUSCHEL, Nilo. *Rua da Praia*. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1971.
- SCLIAR, Moacyr. *Do mágico ao social: trajetória da saúde pública*. São Paulo: Senac, 2002.