

**“ A cura de todos os males”:
O mercado da saúde nos periódicos belo-horizontinos**

GABRIELA DIAS DE OLIVEIRA*

Nos primeiros anos da década de 1920, o leitor que abrisse as páginas da revista *Radium* deparar-se-ia com um grande anúncio de um tônico recomendado para as senhoras magras e nervosas, moças pálidas e doentes, crianças magrinhas e raquiticas, homens nervosos e enfraquecidos, velhos fracos e esgotados, ou seja:

Toda a pessoa que desejar engordar alguns kilos, ficar robusta e corada deve usar o VANATONICO reconhecido como o mais energico tônico phosphatado, é o alimento do systema nervoso, é o melhor reconstituente do pulmão fraco, desenvolve as forças e aumenta os globulos sanguineos.
(RADIUM, 1920, n. 1, p. 6)

Essa poderia ser uma das muitas propagandas veiculadas pelos jornais belo-horizontinos, as quais prometiam a cura de diversos males em um só remédio. Todavia, a *Radium* era uma publicação especializada, escrita por acadêmicos, médicos e professores da Faculdade de Medicina de Belo Horizonte. E o discurso medicocientífico, apregoado naquele momento como único e verdadeiro, era inconciliável com a automedicação estimulada pelas propagandas e também com as fórmulas milagrosas que anunciavam boa saúde e vigor físico.

Nos jornais pululavam anúncios de reguladores menstruais, tônicos, purgantes, fortificantes, antiácidos, analgésicos e até mesmo medicamentos para a alma e preventivos para o divórcio e o suicídio. E nas revistas especializadas, qual era a formatação dos anúncios que vendiam saúde? Em que medida os anúncios dos médicos se diferenciavam desses medicamentos e das charlatanices? Essas são algumas questões que serão problematizadas ao longo do texto.

*Licenciada e Mestre em História pela UFMG. Linha de Pesquisa: Ciência e Cultura na História.

A imprensa da capital mineira, em suas primeiras décadas, apresentava uma relativa escassez de reclames anunciando o trabalho de terapeutas não habilitados, se comparado às capitais fluminense e paulista. Eram raros os reclames sobre curadores e pseudomédicos que faziam propaganda de si e de seus métodos de cura. Entre outras possibilidades, essa carestia pode ser compreendida em presença da normatização do exercício da medicina no Brasil pelo Código Penal de 1890. (BRASIL, Decreto n. 847, 1890) Nesse sentido, o estudo de Gabriela dos Reis Sampaio, sobre as diferentes medicinas do Rio de Janeiro Imperial, revela que os jornais da cidade, em meados do século XIX, veicularam amplamente propagandas de curandeiros e charlatanes, as quais tornaram-se mais rarefeitas no limiar do século XX. (SAMPAIO, 2001, p. 78). Esse rarefeição entre os anúncios, no caso da cidade carioca, ou a sua quase ausência em Belo Horizonte, não significaria uma diminuição no número dos terapeutas sem titulação acadêmica, mas a possibilidade de alguns desses agentes evitarem a exposição em demasia, em virtude da perseguição declarada pelas autoridades policiais e judiciais. Apesar do número reduzido de publicidade de terapeutas não habilitados nos jornais da capital mineira, é possível tecer algumas considerações a respeito dessa prática, quais sejam: a divulgação e a aceitação social das terapias não credenciadas e a disputa no mercado da cura. Contudo, os anúncios em jornais não foram as únicas formas de divulgação das terapias de curandeiros e de charlatães. Entre folhetos, panfletos, impressos, cartões de visita e mesmo através da oralidade, terapeutas não diplomados tornavam públicas as suas atividades, apesar do aspecto de clandestinidade que circundava o exercício desses personagens.

A partir dos exemplares de peças publicitárias selecionadas, buscamos diferenciar as propagandas veiculadas em periódicos médicos e demais jornais. Para ampliar o nosso entendimento dessa realidade, procuramos contextualizar as propagandas publicitárias ao processo de profissionalização dos médicos e a mudança da prática da medicina, entre o final do XIX e início do XX.

Françoise Loux, em seu livro *Traditions et Soins d'aujourd'hui*, realiza uma reflexão acerca das diferentes atividades daqueles que foram definidos como curandeiros por diversos estudiosos. (LOUX, 1990) Para a autora, essa categoria universal não possibilita uma apreensão das singularidades desses terapeutas. Segundo a autora, no intuito de compreender esse universo das práticas de cura, alguns

pesquisadores subdividiram esses agentes em duas categorias, a saber: de ordem mágico-religiosa ou empírica, conforme as técnicas privilegiadas. Loux propõe uma análise mais refinada, diferenciando-os não somente pelo método, mas também pelas relações sociais por eles estabelecidas. Assim sendo, poderíamos classificá-los conforme a sua origem, ou seja, o curandeiro da cidade e o que vem do exterior. Aprimorando ainda essa conceituação, Françoise Loux descreve que podemos fazer outra distinção entre o curandeiro rural, que ocasionalmente exerce outra atividade, e o urbano anônimo. De acordo com a autora, a reputação do curandeiro da cidade pode ser construída oralmente, de boca a boca, mas se a sua intenção é tornar-se conhecido e angariar grande clientela, provavelmente terá que lançar mão de estratégias publicitárias.

A nosso ver, o trabalho de Loux, ainda que tendo por exemplo a realidade francesa, apresenta sugestões para analisarmos a inserção social de curandeiros e charlatães, a profusão de práticas de cura disponíveis para os habitantes de Belo Horizonte e, principalmente, as estratégias publicitárias dos mais diferentes agentes para angariar clientes. A presença desses reclames nas gazetas nos fornece indícios da aceitação das terapias não credenciadas e dos terapeutas sem habilitação pela população em geral. Mas, o fato de serem socialmente aceitas não alterou a condição de crime imposta pelos artigos 157, 158 e 159 do Código Penal de 1890, os quais prescreviam o exercício ilegal da medicina.

Mesmo que cerceados pela legislação Penal, alguns terapeutas, anunciaram deliberadamente os seus préstimos à população. Em outros casos, entretanto, houve a tentativa de driblar a censura imposta pelos mecanismos legais. Deste modo, o curandeirismo e o charlatanismo viviam sorratamente nas páginas dos jornais sob a forma de anúncios que prometiam saúde, vigor e a cura das mais variadas enfermidades, por meio de pílulas, elixires, pomadas, xaropes, licores, pós, óleos específicos. Muitos foram os remédios e os preparados amplamente veiculadas nos reclames publicitários da capital mineira. Segundo Gabriela Sampaio, a permanência desses anúncios desde a segunda metade do século XIX, mostra a sua larga utilização por diversas pessoas, que consumiam esses produtos por conta própria e antes mesmo de recorrerem aos médicos. (SAMPAIO, 2001, p. 78). É o caso, por exemplo, do *Elixir de Nogueira*, remédio já bastante popular nos últimos anos do século XIX, anunciado com frequência nas

páginas publicitárias, tanto dos jornais de Belo Horizonte como de outras regiões do país.

Nas gazetas da capital mineira, propaganda do *Elixir de Nogueira* era veiculada sob a promessa da cura de sintomas variados, desde manchas na pele até os casos de tumores nos ossos. Uma verdadeira panacéia.



Anúncio Elixir de Nogueira
Fonte: Jornal Matakins 19/02/1919

Os anúncios do *Elixir de Nogueira* variaram em tamanho e formato ao longo das décadas. Entretanto, permaneceu inalterado o seu compromisso de restabelecer a saúde e curar um rol de doenças. Assim como esse, tantos foram outros elixires que estamparam a seção dos reclames publicitários nos jornais. Abundavam, do mesmo modo, anúncios de remédios para todos os males, principalmente para as doenças das vias respiratórias e as venéreas. Prometiam a cura da tosse, bronquite, asma, influenza, coqueluche tuberculose, sífilis, gonorréia, entre outros. Havia ainda os xaropes *Jatahy-Grindela*, *Acaciano*, o *Remedio Vegetariano do Dr. Orhnann* ou o *Específico Maravilhosso do Dr. Brande*, o qual, segundo a publicidade, seria o “único medicamento que cura radicalmente todos os casos”. No caso de sífilis e gonorréia, estavam à disposição dos clientes o *Trepanemol*, depurativo de “todos os casos de syphilis”, o *Licor de Tayuyá*, a *Injeção Capaz*, “capaz de curar a gonorréia em 3 dias”, além da *Syphilina*, que anunciava em versos os seus efeitos benéficos.

Si a tua noiva tem sarda
Ou syphilis na pelle fina
Dai-lhe depressa, não tarda:
Um vidro de — SYPHILINA —
**Nesta cidade — Pharmacia
Santos.**

Anúncio Syphilina

Fonte: Jornal Diário de Minas 01/12/1911

A quantidade expressiva de anúncios desses medicamentos nos jornais era prática da época, num período em que as doenças do peito e as sexualmente transmissíveis grassavam em todo o país.¹ No entanto, encontramos também nos reclames dos jornais, remédios para outras tantas enfermidades. Entre os fortificantes e digestivos, o *Maratan* ou as *Pílulas da Vida do Dr. Ross*; para o estômago, o *Elixir Estomacal Doria*; para as doenças do útero, as *Gotas Salvadoras do Dr. Van Der Laan*, o *Regulador Gesteira* ou a *Injeção Renol*; contra a debilidade, o *Específico Áureo de Harvey*, para a malária, as *Pílulas antipaludosas de Jesus*, entre tantos outros. Alguns desses medicamentos frisavam que tinham a autorização da Diretoria de Higiene da cidade, outros vinham acompanhados por depoimentos de consumidores e tinha ainda aqueles cujos anunciantes garantiam que eram recomendados pelos médicos. Não raro, esculápios emprestavam nomes às fórmulas no intuito de garantir-lhes credibilidade, é caso do *Elixir Antrheumatico Orsini*, certificado pelo Dr. Nelson Orsini de Castro. Embora largamente veiculada pela imprensa, a publicidade desses remédios foi alvo de denúncias dos médicos e dos órgãos fiscalizadores, os quais buscavam refrear essas propagandas de prosa aliciante e que estampavam promessas de curas rápidas, mesmo para aquelas doenças consideradas incuráveis pela medicina acadêmica do período.

Esforços não faltaram para acabar com aqueles considerados enganadores, muitos dos quais freqüentavam as páginas dos jornais ao lado de anúncios de médicos e remédios cientificamente elaborados. Ao longo dos anos, várias foram as tentativas de separar esses universos da cura. Colaboraram com essa empreitada tanto as diligências feitas para diferenciar das propagandas de medicamentos reconhecidos pela medicina daqueles considerados charlatanes ou curandeirias pelos órgãos oficiais de saúde, quanto ao apelo para que os fabricantes de remédios fizessem os anúncios de seus produtos em publicações médicas ou especializadas. (BERTUCCI, 2003, p.218)

¹ A incidência dessas doenças em Belo Horizonte, assim como em outras regiões do país, era grande, como podemos verificar pelos seguintes relatórios. *Santa Casa de Misericórdia de Belo Horizonte*. APM (coleção 585); *Recenseamento de Belo Horizonte em 1912*. APM (26 FM 310B cx BH4) e PINTO, Alfredo Moreira. *Monographia de Belo Horizonte, em 1901*. Belo Horizonte: Imprensa Official do Estado de Minas Geraes, 1913

Em meio à abundância das propagandas de medicamentos miraculosos e da publicidade, ainda que escassa, de terapeutas sem habilitação, os médicos não ficariam alheios à essa rivalidade pela conquista de mercado e da confiança dos pacientes. Desse modo, também anunciavam amplamente os seus serviços em jornais dos mais diversos, desde o *Matakins*, publicação carnavalesca e de edição anual, até os jornais de caráter mais oficial como o *Diário de Minas*. É possível perceber ao longo das décadas uma mudança significativa na configuração e nos recursos de linguagem dos anúncios médicos. Com o passar dos anos, apresentam-se mais simples, tanto em suas formas quanto em sua escrita. Os anúncios longos, de médicos generalistas, que expunham seus títulos e diziam curar doenças com tratamentos modernos e eficazes, vão aos poucos desaparecendo e cedendo lugar a uma publicidade curta, com pouca informação, e que privilegiava o nome do médico e sua especialidade. Essa seria uma forma de diferenciar os anúncios dos médicos, homens de ciência, dos curandeiros, charlatães e embusteiros em geral. De modo progressivo, os anúncios começam a evidenciar uma linguagem própria da medicina, uma estenografia profissional nos dizeres de Roy Porter. (PORTER, 1997a, p. 83-119) À medida que a medicina proporcionava melhores resultados nos cuidados com o corpo, utilizavam-se cada vez menos palavras nas propagandas dos profissionais, numa clara contraposição à loquacidade peculiar dos charlatões.



Anúncio Médico Dr. Virgílio Machado
Fonte: Jornal Minas Gerais 31/10/1918

A questão dos anúncios médicos foi um dos pontos levantados pelo Primeiro Congresso Nacional de Práticos, realizado no Rio de Janeiro em 1922. O Congresso que discutiu as mudanças da prática profissional dos médicos, não se furtou também de problematizar sobre a enorme quantidade de anúncios charlatanescos que circulavam pela capital federal e em outras cidades brasileiras. Nos relatórios publicados nos anais do Congresso, os médicos denunciavam que “curandeiros e charlatães de todo o genero

e sem o menor escrúpulo, exerciam publica e livremente a medicina, ostentando por todas as formas os mais escandalosos reclamos.” (ACTAS, 1923, p. 240) Entre os exemplos citados pelos médicos, destacamos o caso de Moura Lacerda em Belo Horizonte, acusado de divulgar abusivamente curas fantásticas, além de atribuir os “maiores dóestos contra a classe medica” (APFL, maço 22, 1919). Contudo, as querelas levantadas não restringiram-se aos terapeutas sem habilitação, mas também a médicos que espalhafatosamente publicavam seus reclames em cartazes ou jornais. Para tanto, nas conclusões de seus trabalhos, os redatores orientavam a forma correta dos médicos veicularem seus préstimos, no intuito da ciência médica não ser associada aos exploradores da credulidade pública e, conseqüentemente, com a finalidade de construir uma imagem de credibilidade para a classe.

Os anúncios dos médicos em jornais, outrora em grandes formatos e extensos, paulatinamente se adaptaram às novas diretrizes da ciência médica. Segundo os relatores do Congresso de Práticos, os anúncios médicos deveriam ser normatizados, sendo indicado apenas a “publicação do nome, titulos científicos, residência, consultório, telephone e especialidade dos médicos.” (ACTAS, 1923, p. 355) Esse modelo proposto de publicidade, sem grandes artifícios de linguagem, contrastava com “fanfarronadas eloquentes” dos charlatães. Não obstante, segundo ainda os relatórios produzidos pelos congressistas, se essa diferenciação era necessária, não diminuía o anseio pela eliminação de toda e qualquer publicidade charlatanesca, seja de indivíduos ofertando suas terapias, ou mesmo dos remédios que prometiam o restabelecimento da saúde com curas espetaculares e miraculosas.

Nessa arena de embates entre médicos e demais terapeutas pela disputa de mercado, e a partir das colocações ponderadas pelas associações médicas, era de se esperar que os anúncios em publicações especializadas distinguissem daqueles apresentados pelas demais gazetas. Entretanto, a linguagem, o estilo, as imagens desses reclames eram bastante próximos e, muitas vezes identicos às propagandas veiculadas nos jornais, almanaques entre outros, como podemos observar no supracitado exemplo do *Vanatonico*.

Não obstante, cabe aqui também destacar que a revista médica selecionada, a *Radim*, era uma publicação que vislumbrava um público bem mais amplo, além dos

profissionais médicos. Essa colocação baseia-se na sua característica híbrida: científica e literária. (LINHARES, 1995, p. 266)

A revista *Radium* circulou entre setembro de 1920 e outubro de 1923, editorada pelos alunos do curso de medicina da Faculdade de Belo Horizonte. A *Radium* trazia artigos de alunos e professores e não se limitava às questões sobre ensaios médicos, observações clínicas e o exercício profissional, mas também privilegiava seções sobre música, literatura, artes plásticas, vida social, notícias e esportes. A revista, que ao mesmo tempo tinha pretensões científicas e literárias, foi descrita pelo médico e escritor Pedro Nava como “a melhor revista acadêmica que até então se tinha publicado no Brasil.” (NAVA, 1985, p. 153.)

Nessa variedade de assuntos abordados, a *Radium* não deixou de contemplar temas como o exercício profissional, o charlatanismo e as confusões e erros da medicina popular. A revista reservou grande espaço para a publicidade: indicadores médicos, propagandas de farmácias, casas de moda, armazéns, joalherias e remédios. Além do *Vanatonico*, o *Elixir de Tayuya*, *Caroba*, *Velame*, o *Xarope Anti-Asthmatico Brandão* e o *Jatahy-Grindelia*, figuravam em quase todas as edições da publicação.

Ao analisar os reclames arrolados, percebe-se uma circularidade de ideias. Enquanto os charlatões utilizavam-se dos “arroubos da ciência” para promover os seus produtos, os médicos também tiveram que se aproveitar da loquacidade dos charlatões, caso contrário, perderiam seus clientes para eles. (PORTER, 1993, p. 358)

Como estratégia de chancelar o produto, os anúncios do *Vanatonico* seguiam acompanhados da frase: “É aconselhado por todos os Srs. médicos.”² Na edição n. 6 da *Radium*, ampliou esse subterfúgio e, em uma propaganda de página inteira, trazia relatos de médicos descrevendo-o como “o melhor dos bons tonificantes”. Além de detalhar o registro do remédio no Departamento Nacional de Saúde Pública. (RADIUM, 1923, n. 6)

O xarope *Jatahy-Grindelia*, do mesmo modo, teve seus anúncios estampados na *Radium*. Contudo, a sua propaganda não estava pautada em um texto, mas sim em imagens, outro recurso muito utilizado pelos publicitários do período. Os reclames deste

² Ver exemplares da revista *Radium*. Biblioteca Central da UFMG. Coleção Linhares.

No entanto, desvincular a sua imagem de demais terapeutas e construir uma estenografia própria eram aspectos importantes para a profissionalização da medicina, tanto que as discussões sobre esse tema continuaram presentes entre os círculos acadêmicos nas décadas subsequentes. Em 1942, por meio do Decreto-Lei n. 4.113, foram regulamentados os anúncios dos profissionais da saúde e dos preparados farmacêuticos.⁴ Em linhas gerais, essa disposição normatizava a divulgação desses serviços e produtos, reprimindo a desonestidade dos anúncios e, destacando que o seu descumprimento acarretaria em pagamento de multa. Em termos legais, os médicos ganhariam esse embate, entretanto, os remédios que curavam todos os males continuavam a ter grande apreço e aceitação na sociedade.

Referências bibliográficas

BERTUCCI, Liane Maria. *Influenza, a medicina enferma: ciências e práticas de cura na época da gripe espanhola em São Paulo*. Campinas: Ed. da UNICAMP, 2004.

_____. “Remédios, charlatanices e curandeirices”. In: CHALHOUB, Sidney, et al. *Artes e Ofícios de Curar no Brasil*. São Paulo: UNICAMP, 2003.

FIGUEIREDO, Betânia Gonçalves. *A arte de curar: cirurgiões, médicos, boticários e curandeiros no século XIX em Minas Gerais*. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2002.

LOUX, Françoise. *Traditions et Soins d'aujourd'hui: Antropologie du corps et professions de santé*. Paris: InterÉditions, 1990.

PORTER, Roy. “A Linguagem Social do Charlatanismo na Inglaterra, 1660-1800.” In: BURKE, Peter, PORTER, Roy (orgs). *História Social da Linguagem*. São Paulo: UNESP, 1997a, p. 83-119.

_____. “Expressando sua enfermidade: a linguagem da doença na Inglaterra georgiana.” In: BURKE, Peter, PORTER, Roy (orgs). *Linguagem, Indivíduo e Sociedade*. São Paulo: UNESP, 1993, p. 365-394.

_____. “Perplexo com palavras difíceis: os usos do jargão médico.” In: BURKE, Peter, PORTER, Roy (orgs). *Línguas e Jargões*. São Paulo: UNESP, 1997b, p.57-83.

⁴ BRASIL. Decreto n. 4. 113 – 14 fev. 1942. Regula a propaganda de médicos, cirurgiões dentistas, parteiras, massagistas, enfermeiros, de casas de saúde e de estabelecimentos congêneres, e a de preparados farmacêuticos. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1942, v. 1, p. 216.

SAMPAIO, Gabriela dos Reis. *Nas trincheiras da cura: as diferentes medicinas no Rio de Janeiro Imperial*. São Paulo, Editora da Unicamp, 2001, p. 78.

Fontes

ACTAS e trabalhos do Primeiro Congresso Nacional de Práticos. Rio de Janeiro: Publicações Científicas, 1923

APFL. Arquivo de Processos do Fórum Lafayette. Moura Lacerda, maços 22 e 25 (1919).

BRASIL. Decreto n. 847 – 11 out. 1890. Código Penal dos Estados Unidos do Brazil. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1890, v. 10.é

BRASIL. Decreto n. 4. 113 – 14 fev. 1942. Regula a propaganda de médicos, cirurgiões dentistas, parteiras, massagistas, enfermeiros, de casas de saúde e de estabelecimentos congêneres, e a de preparados farmacêuticos. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1942, v. 1, p. 216

Jornal Diário de Minas – 1902, 1911, 1918; Matakins – 1919; Jornal Minas Gerais – 1918, 1919 (HPMG – Hemeroteca Pública de Minas Gerais)

Revista Radim, 1920, 1921, 1922, 1923 (BC/UFMG – Biblioteca Central da Universidade Federal de Minas Gerais – Coleção Linhares)