

“DR., SALVE-ME!!! O SR. TEM SYPHILIS!”: UMA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DE MEDICAMENTOS NO COMBATE À SÍFILIS NA PARAÍBA NAS DÉCADAS DE 1920 E 1930

Rafael Nóbrega Araújo
(UFCG)
rafael.nobreg.araujo@gmail.com

Orientador: Prof. Dr. Azemar dos Santos Soares Júnior
(UFCG/UFRN)
azemarsouares@hotmail.com

Resumo: O presente trabalho analisa os discursos veiculados sobre a sífilis nas páginas do jornal *A Imprensa* nas décadas de 1920 e 1930. Neste sentido, serão problematizados anúncios de medicamentos que timbraram as páginas do referido periódico no recorte cronológico proposto. Inseridos neste contexto, tais propagandas de remédios associavam as manifestações sifilíticas no corpo às impurezas no sangue, divulgando a necessidade de “depurar o sangue”, limpando o líquido vital de qualquer “sujeira” e assim da ameaça do pretense caráter hereditário da lues que se relaciona com o ideal de eugenia. Além disso, a circulação destes anúncios reforça no imaginário social padrões de comportamento, práticas sexuais por meio do casamento eugênico e conselhos de “não casar doente”. Assim, este trabalho se ancora na seara do campo da História da Saúde e das Doenças, na qual a referência de trabalhos como o de Sérgio Carrara (1996) é fundante para a construção deste texto.

Palavras-chave: Sífilis. Anúncios de medicamentos. Eugenia.

Introdução

É possível supor que as doenças acompanham a humanidade desde a sua gênese, podendo inclusive servir de testemunho para contar a sua história (Cf.: UJVARI, 2012). No ínterim entre a vida e a morte, homens e mulheres, em um momento ou outro, podem ser tomados por alguma enfermidade. Eis que num “acidente sob as aparências da pura contingência” (PETER; REVEL, 1988, p. 141), a nossa adversidade toma sentido e surge enquanto palavra: “doença”. Estudar a história das doenças, conforme ensina Dilene Raimundo do Nascimento (2005) é um dos (muitos) caminhos para se compreender uma sociedade e os rastros do ser humano no tempo, permitindo avaliar a dimensão social da doença, o modo como ela se mostra, pois ela atua como um significante social, “um suporte e uma das expressões da sociedade” (NASCIMENTO, 2005, p. 35).

O ser humano, vítima e testemunha das intempéries que lhe assaltam o corpo, provavelmente, debruçou-se desde cedo “sobre os doentes, com o desejo de curá-los” (HEGENBERG, 1998, p. 18). Tendo em vista a dimensão histórica das coisas, o processo de arregimentar esforços para sanar os flagelos do corpo e conferir cura a uma enfermidade também possui uma historicidade. Hoje, a terapêutica da sífilis envolve o uso de antibióticos como a penicilina ou benzetacil, fornecendo a cura em duas ou três semanas de tratamento acompanhadas por um profissional médico. Todavia, não foi sempre assim. Os doentes que contraíram sífilis nas primeiras décadas do século passado, sofriam não apenas com os sintomas da manifestação fisiopatológica da doença, mas também com a culpa e o opróbrio social implicado partir de um “julgamento moral” acerca do excesso sexual e a prostituição (SONTAG, 2007). Além disso, sofriam muitas vezes as consequências dos efeitos bastante tóxicos dos tratamentos em uso corrente na época, a exemplo da terapêutica mercurial e arsenical (CARRARA, 1996).

Neste sentido, o **objetivo** deste trabalho é o de recuperar e analisar anúncios de medicamentos que prometiam curar a sífilis veiculados nas páginas da imprensa paraibana¹. Desta forma, dentro do *corpus* documental da minha pesquisa de mestrado², seleciono o bi semanário católico *A Imprensa* para os fins deste trabalho, pois neste periódico me deparei com uma maior quantidade e diversidade de publicidade de remédios que prometiam a cura deste flagelo. Este periódico surgiu em 1897 na Capital da Paraíba, fundado por Dom Adauto Aurélio de Miranda Henriques (1855-1935), primeiro bispo e arcebispo do Estado, e era marcado pelo seu caráter doutrinário e noticioso. A partir de 1932 o jornal passou a ser diário, o que ampliou bastante a profusão de exemplares do jornal, revelando também um ganho na importância de sua circulação. Tratou-se de um impresso que marcou época com “grande aceitação por

¹ Eram anúncios de medicamentos que circularam na imprensa paraibana. Dos anúncios de medicamentos selecionados, apenas o *Elixir de Carnaúba e Sucupira Composto* tinha sua fórmula pertencente a um farmacêutico local, o paraibano Antônio José Rabelo, estabelecido na Parahyba do Norte sob a firma comercial “Rabelo e Companhia”. Humberto Nóbrega (1979), informou que este farmacêutico deixou “cerca de 52 fórmulas de produtos industriais, onde salientam-se o *Elixir de Carnaúba e Sucupira* e a *Água Rabelo*, de que foi ele o principal colaborador” (NÓBREGA, 1979, p. 310).

² Desenvolvo a pesquisa intitulada “O terrível flagello da humanidade”: os discursos médico-higiênicos no combate a sífilis na Paraíba (1921-1940) no PPGH/UFCG, dentre as fontes consultadas, busco analisar os discursos médicos que circularam sobre a sífilis pelas páginas da imprensa paraibana neste recorte.

parte da opinião pública, durante os anos 20 e princípios de 30 [...] A IMPRENSA trazia um noticiário bastante técnico e variado para a época” (ARAÚJO, 1986, p. 42).

Conforme Azemar dos Santos Soares Júnior (2016), ao analisar o papel pedagógico do periódico católico *A Imprensa*, ressaltou que em suas páginas eram espalhadas normas de condutas individuais e coletivas de caráter disciplinador. Os corpos, segundo os ideais deste jornal, deveriam ser educados conforme os preceitos da moral cristã católica. Assim

Preceitos de moral, higiene, saúde e posturas divulgadas como códigos de uma civilização almejada. Uma política doutrinária, educativa, que modelava o comportamento dos corpos e galgava a salvação da alma. Assear os gestos, o comportamento, honrar pai e mãe, amar a pátria e lapidar o corpo da imoralidade pareciam ser objetivos do periódico católico (SOARES JR., 2016, p. 208).

Neste sentido, enfatizo a discussão das historiadoras Ana Luiza Martins e Tânia Regina de Luca (2008), a respeito de a imprensa ser “a um só tempo, objeto e sujeito da história [...], mas também é veículo para a reconstrução do passado” (MARTINS; LUCA, 2008, p. 8). Ora, impressos que circularam nas primeiras décadas do século XX como, por exemplo, o jornal católico *A Imprensa*, foram testemunhas, registrando e veiculando a história da Paraíba (e das suas doenças endêmicas), como também foi parte intrínseca na formação do Estado. Neste sentido, o impresso não apenas registrou e informou o que aconteceu, mas também produziu, de certo modo, os acontecimentos que noticiava, uma vez que atuava na conformação de corpos e mentes, na formação do imaginário individual e coletivo (SANTOS, 2018). Os anúncios dos elixires selecionados para análise foram: *Elixir de Inhame Goulart*, *Elixir de Carnaúba e Sucupira Composto*, *Elixir '914'* e *Elixir de Leivas Leite*. O princípio norteador da escolha se deu em decorrência da presença do discurso da sífilis, que aparece definida nos anúncios como um veneno ou impureza do sangue. O artigo parte de uma análise do discurso à luz das reflexões de Michel Foucault (2012), compreendendo os enunciados como instâncias últimas produtoras de sentido e, concomitantemente, considera na análise dos anúncios a contribuição de autores como Gilles Lipovetsky (1989), Liane Bertucci (2009), Denise Sant’Anna (2011), Ricardo Batista (2017) e Maria Izilda dos Santos Matos (2018).

Depurar o sangue,

O primeiro
selecionado é o do *Elixir*
vejamos:



livrar-se da sífilis

anúncio
de *Inhame Goulart*,

Figura 1: “Elixir de Inhame”. Anúncio do *Elixir de Inhame Goulart*

Fonte: *A Imprensa*, 15 jan. 1930.

O anúncio trazia como elemento visual a garrafa e a embalagem do *Elixir de Inhame Goulart*, no sentido de familiarizar o leitor com a aparência do produto, tendo em vista que os preparados de elixir depurativo existiam em profusão nos anúncios da época. O nome em letras garrafais, colocava em ênfase o principal ingrediente do preparado, o inhame. Além disso, fornecia usos para o leitor ao apresentar problemas de saúde os quais podem ser dirimidos com a ingestão do medicamento anunciado; como evidenciado, o remédio supostamente combatia “impurezas do sangue, moléstias de pelle; syphilis adquirida ou hereditária”. É possível notar a presença dos nomes que qualificavam o produto: DEPURA-FORTALECE-ENGORDA. Com a cura, estes benefícios viriam associados sob o signo da saúde, do corpo saudável, medicalizado.

Isto porque segundo Maria Izilda Matos (2018), a “função da publicidade é ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas, utilizando-se da retórica como modo de persuasão e argumentação” (MATOS, 2018, p. 86).

Na parte inferior do anúncio, é possível ler a inscrição em letras miúdas que revelava se tratar de um produto licenciado pela Saúde Pública em 17 de outubro de 1914, sob o registro de nº 253. A esse respeito, Liane Bertucci (2009) chamou atenção para a possibilidade de analisar os anúncios a partir do “linguajar utilizado pelas propagandas dos medicamentos chamados “oficiais”, isto é, aprovados por órgãos governamentais, e resgatar similaridades e diferenças em relação a outra fala, classificada como própria de curandeiros ou charlatães, por induzir a crença no mundo maravilhoso de curas espetaculares” (BERTUCCI, 2009, p. 198).

Um discurso contendo as propriedades do inhame presentes no elixir anunciado, já havia sido publicado no jornal católico nove anos antes, leiamos:

As grandes descobertas

[...]A sciencia acaba de enriquecer a terapeutica que cura qualquer molestia que tenha como causa a impuresa do sangue. Está, pois, resolvido o problema da syphilis! Por innumerous medicos de nomeada acaba de ser submetido á prova o poder bastante específico do inhame, planta bastante conhecida, cujas propriedade até agora, eram reputação somente na medicina popular. Esses illustres cientistas brasileiros tomaram para suas experiências o principio activo volátil do inhame, associado ao iodo, e ao arsênico, sob forma de elixir. Em innumerous doentes que extrahiram sangue e mandaram a exame pelo processo de Wasserman³. Essas reações, feitas com todo rigor, obtiveram resultados francamente positivos. Dentro de dois mezes de tratamento, somente com esse medicamento, tornaram a extrahir o sangue, e submettidos ao exame, o resultado foi francamente negativo⁴.

O inhame é um tubérculo cultivável do gênero *Dioscorea*, muito comum no Brasil. Conforme publicado no discurso pela imprensa, afirmou-se que “innumerous

³ O teste ou reação de Wassermann, se tratava de um exame de sangue que foi amplamente utilizado para testar a sorologia da sífilis. Em 1906, inaugurando a moderna sorologia, o médico alemão August Paul von Wassermann e sua equipe trouxeram a público um teste capaz de detectar alterações sanguíneas provocadas pela presença do treponema. Em meados de 1930, o referido teste era considerado suficientemente seguro, não somente para confirmar um diagnóstico de sífilis em casos sob suspeição, como também foi utilizado para a proteção de populações sadias. No período posterior a Segunda Guerra Mundial, ao surgirem testes que possibilitavam a detecção do próprio treponema na corrente sanguínea, verificou-se que o teste de Wassermann produzia resultados positivos também em face a inúmeras outras doenças, em alguns casos, o número de falsos positivos para a sífilis poderia ser assombroso (Cf.: CARRARA, 1996; LÖWY, 1994).

⁴ A Imprensa, “A Grande Descoberta”, 09 fev. 1921.

medicos” que eram tidos como “ilustres cientistas brasileiros”, dos quais não aparece no texto nenhum nome – pois trata-se mais de um elemento retórico do que qualquer outra coisa –, supostamente descobriram como as propriedades do inhame associadas ao iodo e ao arsênico poderiam ser utilizadas em benefício de depurar as impurezas do sangue. Chama a atenção a apropriação feita por parte da medicina tida como “científica” dos saberes da medicina dita “popular”, os conhecimentos populares foram ressignificados e passaram, então a configurar no campo do “verdadeiro”.

Michel Foucault (2012) discutiu sobre um dos elementos que permite a delimitação do discurso do “verdadeiro”, que passa pelo princípio de organização da disciplina, definida aqui “por um domínio de objetos, um conjunto de métodos, um corpo de proposições consideradas verdadeiras, um jogo de regras e de definições, de técnicas e instrumentos” (FOUCAULT, 2012, p. 30). Assim, para pertencer a uma disciplina, isto é, ao discurso do “verdadeiro” em medicina, uma proposição deve “utilizar de instrumentos conceituais ou técnicas de um tipo bem definido (FOUCAULT, 2012, p. 32). O uso do inhame e suas propriedades terapêuticas, que antes era considerado como credence popular, passou, graças ao aparato técnico e conceitual presente no anúncio, a contribuir para classificar o discurso no campo médico e agregar valor positivamente, valendo-se de um elemento retórico para subsidiar a eficácia do produto anunciado.

O discurso acima, publicado no jornal, anunciava as vantagens que o *Elixir de Inhame Goulart* teria na terapêutica da sífilis, a ingestão por via gástrica pouparia o doente de dolorosas injeções, além de buscar seduzir o consumidor, afirmando que era “tão saboroso como qualquer licor de mesa”, tornando-o suportável para todos. Ademais destes elementos, é possível perceber que o discurso propagava um ideal de beleza veiculado pelo anúncio. Com a pele limpa, sem feridas, a publicidade prometia curar as dermatoses, bem como as erupções cutâneas da sífilis. A lues, em sua fase secundária, manifesta no corpo infectado cancros, pústulas, escrófulas, eczemas. O flagelo parecia ter encontrado sua “fundamentação científica nos fenômenos de irritação e de inflamação” que de maneira simbólica materializava, no organismo, o ardor em que se consumia a alma: “o descontrole e o excesso, percebidos na conduta sexual” (CARRARA, 1996, p. 11).



A higiene, que em fins do século XIX era vista não apenas como uma virtude, mas enquanto uma “ciência”, representou uma aliada de força da salubridade e da saúde pública. Denise Sant’Anna (2011) argumenta que desde os primórdios das civilizações, as regras e preceitos de limpeza foram fundamentais, porém, “era nova a crença de que, por meio da higiene, seria possível alavancar o progresso econômico e social” (SANT’ANNA, 2011, p. 302). As propagandas modulavam os padrões de beleza para se criar uma nova “civilização”, pautada no higienismo: limpa, saudável e bela.

Segundo Matos (2018), os anúncios publicitários em periódicos impressos focalizavam prioritariamente a figura feminina, haja vista que se tinha uma compreensão de que por intermédio das mulheres, era possível uma mudança “de hábitos

Figura 2: “Elixir bi-iodado arseniado Leivas Leite”. Anúncio do *Elixir Leivas Leite* e comportamentos de toda a família” (MATOS, 2018, p. 87). Os anúncios publicitários passam a propagar modelos de beleza feminina, aliados aos ideais higiênicos de um corpo saudável. A promessa de um corpo belo e asseado, não vinha apenas dos cosméticos, mas dos medicamentos, em que o “belo é associado ao natural, ao que é exposto pelo corpo sem a utilização de artifícios” (SOARES JR., 2016, p. 188). O medicamento não prejudicava a pele, embelezando, higienizando o corpo ao depurar as impurezas no sangue, como no anúncio que se segue:

Fonte: *A Imprensa*, 24 out. 1935.

Na imagem vemos a figura de uma mulher, cujo corpo apresenta feridas no rosto, pescoço e toda a região do tórax. Era um modelo de como as mulheres *não* deveriam se parecer. O corpo doente é associado ao feio, sujo, algo que repugna. Logo, infeliz, como evidencia o semblante da moça representada no anúncio. De que modo ser uma mulher bela e moralmente respeitável para os padrões da época, quando se tem o corpo marcado, estigmatizado por feridas de origem sífilítica? Mas a moça do anúncio, como todas as outras que sofressem do mesmo desatino, poderia purificar o sangue, retirar-lhe todas as impurezas e o “germe” da sífilis tomando o *Elixir Leivas Leite*, pois

É o melhor depurativo por conter os 3 únicos elementos que combatem com segurança a sífilis e impureza do sangue – IODO, ARSENICO e HIDRARGIRIO. Tonifica e depura o organismo pela ação do IODO E ARSENICO, que aumentam a curva do peso – **engorda**. É sempre eficaz no reumatismo, linfatismo, doença crônicas dos olhos e ouvidos, pernas inchadas, fístulas, feridas antigas, placas de boca, varizes e moléstias da pele. Os médicos não receitando contra indicação, por ser secretamente sua formula, o receitam diariamente⁵.

O arsênico foi uma substância amplamente utilizada no combate a sífilis, naquilo que Sérgio Carrara (1996) chamou de “cura profilática”, em que se fazia a “neutralização, nos doentes, do poder contagiante da doença através da cicatrização das lesões, propiciada pela medicação arsenical” (CARRARA, 1996, p. 196). Essa substância ganhou notoriedade depois da descoberta dos médicos alemães Ehrlich e Hirata do *salvarsan* ou 606, e posteriormente do *neosalvarsan* ou 914, um preparado arseno-benzólico altamente tóxico que foi anunciado como uma “bala mágica” contra a sífilis.

⁵ *A Imprensa*, “Elixir Bi-iodado Arseniado Leivas Leite”, 24 out. 1935 (grifos no original).

O bi semanário católico *A Imprensa*, na edição de 16 de novembro de 1927 estampou com grande destaque em suas páginas a descoberta de “UMA NOVA ARMA DE COMBATE A’ SYPHILIS”. O articulista do jornal afirmava que a “syphilis está cedendo terreno graças aos novos e poderosos ellementos que estão sendo empregados”, salientando ainda que os “grandes remédios contra a syphilis continuam a ser o mercúrio, o bismutho e o neosalvarsan (nome este legítimo “914 allemão”) que só deve ser empregado sob orientação do médico”⁶. Sérgio Carrara (1996), também destacou que as aplicações de longas séries de injeções intravenosas ao longo de vários anos no tratamento feito com os arsenobenzóis nem sempre curava, muito embora fizesse com que as lesões contagiantes cicatrizassem rapidamente. Por este motivo, logo se “imprimiu ao arsênico e, depois dele, ao bismuto um valor mais profilático do que terapêutico” (CARRARA, 1996, p. 34).

Chama atenção neste reclame, o que bem destacou Batista (2017) como característica da sífilis nos anúncios de medicamentos, os “desenhos e fotografias que também compunham a propaganda variavam entre a representação de corpos marcados pela primeira e segunda fase da doença” (BATISTA, 2017, p. 110). Neste sentido, o anúncio de *Elixir Leivas Leite* fez uso do que Gilles Lipovetsky (1989) chamou de sedução das aparências, uma vez que “a publicidade se dirige principalmente ao olhar, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação” (LIPOVETSKY, 1898, p. 190).

Prometendo a cura da sífilis, o anunciante ainda salientou que seu produto supostamente tonificava e depurava o organismo, contribuindo para tornar o corpo além de saudável, sadio e robusto, haja vista que a ação do iodo e do arsênico supostamente aumentariam o peso de quem o consumisse. Comprometia-se ainda em conferir a quem o tomasse um corpo belo, livre de feridas, fistulas e outras moléstias de pele características da sífilis secundária.

Tudo isto, sustentado, para usar novamente uma expressão de Lipovetsky (1989), por um discurso de moda, em que as campanhas publicitárias são “construídas explicitamente com o objetivo de persuadir o consumidor com base na credibilidade das mensagens” (LIPOVETSKY, 1898, p. 187). Esta pretensa credibilidade ficava evidente

⁶ *A Imprensa*, “Uma nova arma de combate à syphilis”, 16 nov. 1927.

ao leitor, como também no caso do *Elixir de Inhame Goulart*, pela linguagem com fundo de discurso científico que agregava um valor de veracidade ao produto anunciado, além de vender um modelo de beleza assentado em ideais higiênicos.

Nas primeiras décadas do século XX, como destaca Maria Izilda Matos (2018), a produção publicitária além de almejar influenciar e aumentar o consumo, também buscava a transformação de hábitos e condutas, educando e informando. Com vista a ser um produto cultural, o anúncio publicitário “reproduzia expectativas e práticas que circulavam socialmente”, recriando e reforçando sentidos, “além de vender estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, desejos” (MATOS, 2018, p. 86). Vejamos:

Figura 3: “Tenha juízo – grande crime casar doente”. Anúncio do *Elixir '914'*



Fonte: *A Imprensa*, 23 maio 1934.

Figura 4: Detalhe da imagem do anúncio do *Elixir '914'*



Fonte: *A Imprensa*, 23 maio 1934.

O *Elixir '914'* foi um dos preparados mais conhecidos entre as décadas de 1920 e 1930, seus anúncios figuraram em grande parte das páginas de jornais e revistas de todo o país, bem como da Paraíba, neste período. Valendo-se do nome do fármaco desenvolvido na Alemanha, sob o nome de *neosalvarsan* ou 914, este medicamento tratava-se de um composto de ervas, plantas e raízes brasileiras, as quais entravam na sua composição Salsaparrilha, Cipó-Cravo, Caroba, Nogueira, Samambaia, Pé de Perdiz e outras plantas com poder depurativo e tônico. Os anúncios recomendavam seu uso no combate a sífilis, depuração do sangue e reumatismo. Por não possuir iodureto em sua composição, os anunciantes afirmavam que o preparado não atacava o estômago.

Dentre os inúmeros anúncios do *Elixir '914'* que eram publicados pelo jornal católico, selecionei este em razão do seu caráter eugênico. Em letras garrafais o reclame alertava na chamada: “TENHA JUÍZO” e trazia em seu subtítulo o perigo: “GRANDE CRIME CASAR DOENTE”. No texto que acompanha o produto anunciado, é possível ler o informativo de que “Grande numero de homens casados que em solteiros adquiriram doenças secretas, ficaram com elas crônicas; eis a razão porque milhares de senhoras sofrem sem saber a que atribuir a causa”⁷.

Segundo Vera Regina Beltrão Marques (1994), o termo *eugenia* foi utilizado pelo matemático, fisiologista e expoente do evolucionismo britânico Francis Galton (1822-1911), em 1883. Este evolucionista compreendia que a eugenia “seria a ciência que se preocuparia com a melhoria da raça humana e, para tanto, procederia à identificação dos seres mais bem dotados física e mentalmente, favorecendo seus casamentos” (MARQUES, 1994, p. 48). Neste sentido, no Brasil, o discurso médico-eugênico pretendia depurar a raça, com o objetivo de conformar corpos para exercer a formação de uma mão de obra dócil e disciplinada, tendo em vista as urgências econômicas e sociais para conduzir a nação à “civilização” e ao “progresso” (MARQUES, 1994).

A nação brasileira era tomada como caso exemplar do ideal de degeneração da raça que ocorria nos países tropicais racialmente híbridos. Vários foram os darwinistas sociais que citavam o caso brasileiro para falar da inferioridade do povo negro, a degeneração dos mulatos, bem como a decadência tropical (STEPAN, 2004). Além disso, a sífilis era considerada nas primeiras décadas do século XX, como a doença mais degenerativa da raça, tida enquanto um obstáculo para a formação do povo brasileiro (DIWAN, 2007). Um ônus para o Estado que perdia em mão de obra, isto é, em produtividade econômica e no tratamento do doente, visto como potencial vetor da infecção, sendo necessário, portanto, curá-lo.

Na Paraíba, o médico Elpídio de Almeida (1893-1971)⁸, por exemplo, publicava artigos pela imprensa com teor eugênico, chamando atenção para a “Necessidade do

⁷ *A Imprensa*, “Tenha juízo – grande crime casar doente”, Anúncio do Elixir ‘914’. 23 maio 1934.

⁸ Especialista em dermatologia, foi formado pela Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro em 1919. Atuou como diretor do *Serviço de Profilaxia da Lepra e Doenças Venéreas* da Paraíba ficando a seu cargo a chefia do primeiro *Dispensário Antivenéreo* no Estado, batizado de “Eduardo Rabello”

exame pre-nupcial”. Este esculápio revelava a sua preocupação e cuidado com as futuras gerações do Brasil, que no seu entendimento, passava pelo aperfeiçoamento da raça brasileira. Com efeito, urgia a observância por parte da população da necessidade de regulamentação do matrimônio. O caráter prescritivo e normativo do saber médico presente no seu discurso, almejava através de uma educação e legislação eugênica conscientizar as famílias paraibanas (ARAÚJO, 2018). Dizia que

Mais tarde, quando se cuidar no Brasil do aperfeiçoamento de nossa raça, uma das questões primeiro a ser resolvida, deve ser, sem dúvida alguma, a da regulamentação do casamento. Grande é o número de doenças transmissíveis por herança [...] O congresso deveria votar leis salvaguardadoras do futuro da nossa raça. Mas não esperemos que ellas apareçam. Antes das providências dos nossos legisladores, que, ás mais das vezes, chegam demasiadamente tarde, deveríamos trabalhar por implantar em nossos costumes a exigencia do exame de sanidade dos conjugues como condição imprescindível a realização do casamento⁹ (*Era Nova*, 01 maio 1921).

Na ausência de leis, para lástima de Elpídio de Almeida, eram os médicos e a imprensa que deveriam tomar a ombros a tarefa de incutir nos costumes do povo, hábitos eugênicos no que tange ao casamento, já que se relacionava com a questão da hereditariedade e da degeneração da raça. Era preciso dizer aos pais todos os dias, que não deveriam assentir no casamento de suas filhas sem que o pretendente “exiba um atestado medico, assegurando não soffrer de moléstia contagiosa”¹⁰. Dessa forma, evitar-se-ia que as moças sadias casassem com indivíduos no período contagioso da doença, e ao invés de gerar “creanças” risonhas e felizes, gerariam “seres degenerados e inúteis”¹¹.

O mesmo discurso se fazia presente no anúncio. O reclame vendia uma representação de sociedade, pautado no ideal de casamento saudável e família eugênica, buscava seduzir o leitor criando estereótipos e construindo um discurso que corroborava para um modelo de configuração social legitimada e definida pela classe médica. Assim, é que enxergamos no detalhe do anúncio (figura 4), que pelo contexto da publicidade,

inaugurado em 20 de dezembro de 1921. Ocupou o cargo até a saída do médico Acácio Pires, em janeiro de 1923, do cargo de chefe da *Comissão de Saneamento e Profilaxia Rural da Paraíba*. Mais tarde, ajudou a organizar e instalar o *Dispensário Antivenéreo* de Campina Grande em 16 de dezembro de 1923.

⁹ *Era Nova*, “A necessidade do exame pre-nupcial”. 01 maio 1921.

¹⁰ *Idem*

¹¹ *Ibidem*

tratava-se da representação do sífilítico: o semblante desgastado, expressão triste, aparência cansada, enfraquecido. O homem sentado à mesa seria improdutivo, imprestável para o trabalho. Enfermo, precisava ser regenerado. Com o sangue depurado e curado da sífilis, teria nos braços a força para construir o caminho do progresso no Brasil e dentro de si a semente saudável para gerar uma família eugênica.

Flagelado, o homem do anúncio possuía características as quais não poderiam ser perpetuadas para próxima geração. A crença no sangue corrompido pela sífilis gerou uma série de estigmas em relação a degeneração da raça, sobretudo, pelo caráter pretensamente hereditário da doença. O homem de pé, ao lado da mesa, provavelmente um médico, alerta-o: “Não faça isso!”, consistindo-se em um imperativo para que os sífilíticos não casassem doentes. Como bem ressaltou Denise Sant’Anna (2011), a propaganda de medicamentos, “ganhou espaço crescente nos jornais brasileiros durante as primeiras décadas do século XX” (SANT’ANNA, 2011, p. 308), e foi fundamental na disseminação da ideia que associava a doença à feiúra, logo, à infelicidade, à tristeza, ao sofrimento. A maioria destes anúncios exibia figuras humanas que apresentavam o corpo atacado pela doença, consistindo em “silhuetas enfraquecidas, olhares tristes e rostos contorcidos por dores insuportáveis” (SANT’ANNA, 2011, p. 308).

Para Pietra Diwan (2007), as associações estabelecidas pelo eugenismo entre saúde e beleza, são transpostas à doença e a à fealdade. A sífilis configurava-se no rol de doenças e “problemas de origem genética ou hereditária que constituem fator degenerativo” (DIWAN, 2007, p. 140). Nestes termos, todos os anúncios de elixires depurativos até aqui analisados, trazem como argumento o estímulo ao desejo de ser belo para criar a convicção que as pessoas *precisam* limpar o sangue, purificar o organismo, induzindo assim a compra do medicamento anunciado. Estes reclames, atrelados a um ideal eugênico, propagavam a necessidade de regenerar a raça, para recuperar os indivíduos sífilíticos. Não apenas limpando o seu sangue, mas a pele, tonificando o corpo para torna-lo saudável, portanto, belo. Degenerados, dever-se-ia impedir que os luéticos passassem seus caracteres genéticos para a sua descendência, produzindo assim casamentos saudáveis. Nesta perspectiva, o anúncio que traz o medicamento *Elixir de Carnaúba e Sucupira Composto* era concebido nestes termos:

Fonte: *A Imprensa*, 05 out. 1923.

No anúncio, vemos os elementos verbais e não-verbais articulados para divulgar o produto. “Dr. Salve-me!!!” – exclama o homem à esquerda da imagem. Seu rosto demonstra uma expressão de espanto, a mão levada à cabeça evidencia preocupação. Certamente deveria estar pensando no medo da doença, não apenas fisicamente, mas no estigma social que um diagnóstico de sífilis acarretava. Texto e imagem completam o sentido que a mensagem do anunciante pretende passar. Ao lado direito, com semblante tranquilo e sereno, a figura de um médico tem em mãos uma embalagem do medicamento. “O sr. tem syphilis” – decreta o médico. E acrescenta, em tom recomendação: “– use este medicamento é o *Elixir de Carnaúba e Sucupira Composto*, o restaurador da saúde”. Sua expressão revela que ele tem segurança em receitar o preparado, buscando criar no leitor a convicção de que o produto funciona.

O reclame ocupou toda a parte superior do jornal, tomando um espaço de cinco colunas que compunham a diagramação do impresso. Isto implica dizer que,

provav
elment
e,
tratava
-se de
um
anunci
ante

E' o mais importante
De todos os problemas
Que preocupam seriamente os grandes
ESTADISTAS
“Regenerar o povo”
Despertando as suas faculdades adormecidas e esterilizadas pela
SYPHILIS

DR. SALVE-ME!!!
O SYPHILIS
USO ESTE
MEDICAMENTO
E O
ELIXIR DE CARNAUBA E SUCUPIRA COMPOSTO
O RESTAURADOR DA SAUDE

O grande problema
Está resolvido, graças ao
Restaurador da Saude
O “Elixir de Carnaúba e Sucupira Composto”
Elle Purifica o Sangue
Fortalece o organismo!

que pagou bem para estampar a sua marca com tamanho destaque. Podia-se ler noutro anúncio de 13 de dezembro de 1923 no jornal *A Imprensa*, as informações referentes ao distribuidor do remédio “Rabello & Co. Parahyba do Norte”. Porém, o que mais chama atenção são os elementos textuais, o discurso médico-eugenista presente na propaganda. O grande problema que preocupava os estadistas, segundo informa o anúncio, seria o de “regenerar o povo”, que estava adormecido e esterilizado pela sífilis. Note-se ainda o tamanho da fonte utilizada para dar destaque ao nome da doença, todos estes elementos enfatizavam a preocupação despertada pela lues.

O articulista do bi semanário clamava às autoridades públicas, que o Brasil, apesar de ser um “País novo, de território vasto e solo feracíssimo, o Brasil precisa, sobretudo, de vigor e energia para os surtos de seu progresso”¹², possuía na doença um grande entrave para esse potencial econômico intrínseco. E questionava: “como ter braços para a indústria, o commercio e a lavoira, a lavoira principalmente, com uma população anemiada, enfermiça, cachetica, devastada pelo álcool, pela syphilis, pelo impudismo e a ancilostomíase?”¹³. Cansado, consumido pelo treponema da sífilis, como poderia o trabalhador ser produtivo?

Além disso, conforme o discurso publicado pelo jornal católico, o articulista do referido periódico indagava: “Não é a saúde do povo o que primeiro devem cuidar os governos?”¹⁴. Neste sentido, as reflexões suscitadas por Michel Foucault (2014) são fundamentais para compreender esta questão. A hipótese levantada e sustentada pelo filósofo francês, é a de que com o capitalismo surge, em fins do século XVIII e início do XIX, o desenvolvimento de uma medicina coletiva, na qual o corpo foi socializado primeiramente como uma força de produção. Como bem evidenciou Foucault (2014), o “controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo” (FOUCAULT, 2014, p. 144). A sociedade capitalista passa a investir no somático, no biológico, no corporal, pois que o

¹² *A Imprensa*, “Pela hygiene”. 13 jul. 1921.

¹³ *Idem*.

¹⁴ *Ibidem*.

corpo surge enquanto uma dimensão biopolítica¹⁵ e a medicina, uma estratégia biopolítica.

Com efeito, o discurso médico começa a penetrar o âmbito político-social, no sentido de conferir ao Estado um dispositivo de poder a partir do qual se poderia extrair e acumular os conhecimentos para assegurar e majorar as forças de seu funcionamento. Diante da complexificação das relações de produção no seio da sociedade capitalista, do emaranhado urbano, a confusão das massas amorfas de trabalhadores e em meio a uma profusão de epidemias no século XIX, a medicina social surgiu como um dispositivo biopolítico de controle e disciplinamento das populações, no sentido retirar o melhor resultado possível da força de trabalho e manter a hierarquização da ordem social. Essa ferramenta de controle das populações incidiu sobre um ponto crucial: o sexo, ou melhor, a sexualidade. Assim, conforme destacou Foucault (2015), nas sociedades ocidentais do começo do século XX

os mecanismos de poder se dirigem ao corpo, à vida, ao que faz proliferar, ao que reforça a espécie, seu vigor, sua capacidade de dominar, ou sua aptidão para ser utilizada. Saúde, progeneração, futuro da espécie, vitalidade do corpo social, o poder fala da sexualidade e para a sexualidade; quanto a esta, não é uma marca ou um símbolo, é objeto e alvo (FOUCAULT, 2015, p. 160).

Dessa forma, o investimento biopolítico realizado pela medicina, munida do discurso higienista, almejava majorar as forças produtivas dos trabalhadores brasileiros, articulando-as numa relação de um lado de disciplina-docilidade, de outro biopolítica-sexualidade. Os discursos presentes nos anúncios, sobretudo, do *Elixir '914'* e *Elixir de Carnaúba e Sucupira Composto*, trazem à tona uma prática educativa que visava regular o controle das populações por meio do estabelecimento de uma prática sexual “saudável”, restrita ao âmbito do casamento, com vistas a impedir a propagação da sífilis, deste modo, zelar pela regeneração da raça e, conseqüentemente, preservar as próximas gerações da hereditariedade mórbida.

Considerações finais

¹⁵ O conceito de “biopolítica” cunhado por Foucault, expressa a maneira pela qual o poder tende a se transformar, na passagem do século XVIII para o XIX, no intuito de governar não somente os indivíduos, através de dispositivos e procedimentos disciplinares, mas também um conjunto de viventes, uma população.

O anúncio, para além de promover um produto ou uma marca, veicula formas de ser/estar no mundo. Utilizando de seu poder retórico, os anúncios aqui analisados, buscaram, além de vender medicamentos que prometiam curar a sífilis, divulgar e inculcar um ideal de corpo belo, saudável a partir dos produtos que pretendiam vender. Embebidos pelo discurso médico-eugenista, vendiam estilos de vida: da família saudável, eugenizada; desejos: de ser belo e ter um corpo saudável; emoções: o medo e o opróbrio social de um diagnóstico de sífilis, bem como a promessa de felicidade através da cura e do embelezamento.

Em suma, compreendo que estes anúncios publicados no jornal católico *A Imprensa*, divulgavam uma liturgia a partir da qual era possível educar os possíveis leitores naquilo que era considerado higiênico e civilizado. É certo que tudo isto ocorria dentro de certo limite de recepção do sujeito. Mas, sua circulação reforçava estigmas sobre o sifilítico, acrescentando no imaginário social uma culpabilização moral do doente.

Referências bibliográficas

- ARAÚJO, Fátima. **Paraíba: imprensa e vida: jornalismo impresso, 1826 a 1986**. João Pessoa: 1986.
- ARAÚJO, Rafael Nóbrega. SOARES JR., Azemar dos Santos. ““Zona noturna da vida”: doença e adoecer, experiências do sensível. *In: Anais Digitais do XVIII Encontro Estadual de História ANPUH-PB, João Pessoa, v. 18, n. 1, 2018.*
- BATISTA, Ricardo dos Santos. **Sífilis e Reforma da Saúde na Bahia**. Salvador: EDUNEB, 2017.
- BERTUCCI, Liane Maria. Remédios, charlatanices... e curandeirices: práticas de cura no período da gripe espanhola em São Paulo. *In: CHALHOUB, Sidney et al (Orgs.). Artes e ofícios de curar no Brasil: capítulos de história social*. Campinas: UNICAMP, 2003.
- CARRARA, Sérgio. **Tributo a Vênus: a luta contra a sífilis no Brasil, da passagem do século aos anos 40**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 1996.
- DIWAN, Pietra. **Raça pura: uma história da eugenia no Brasil e no mundo**. São Paulo: Contexto, 2007.
- FOUCAULT, Michel. “O nascimento da medicina social” *In: _____*. **Microfísica do poder**. 28 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. 22 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

- HEGENBERG, Leopoldo. **Doença**: um estudo filosófico [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LÖWY, Illana. “Fleck e a Historiografia Recente da Pesquisa Biomédica”. *In*: PORTOCARRERO, V., org. **Filosofia, história e sociologia das ciências I**: abordagens contemporâneas [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 1994.
- MARQUES, Vera Regina Beltrão. **A medicalização da raça**: médicos, educadores e discurso eugênico. Campinas: UNICAMP, 1994.
- MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de (orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.
- MATOS, Maria Izilda S. de. **Por uma possível história do sorriso**: institucionalização, ações e representações. 1 ed. São Paulo: HUCITEC, 2018.
- NASCIMENTO, Dilene Raimundo do. **As pestes do século XX**: tuberculose e Aids no Brasil, uma história comparada. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.
- NÓBREGA, Humberto. **As raízes das ciências médicas na Paraíba**: medicina, farmácia, odontologia e enfermagem. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1979.
- REVEL, Jacques. PETER, Jean-Pierre. “O corpo: o homem doente e sua história”. *In*: LE GOFF, Jacques. NORA, Pierre. (Dir.). **História**: Novos Objetos. Tradução de Terezinha Marinho; revisão técnica de Gadiel Perruci. 3 ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1988.
- SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Higiene e higienismo entre o Império e a República. *In*: DEL PRIORI, Mary. AMANTINO, Marcia. (Orgs.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- SANTOS, Leonardo Q. B. Freire dos. ““Seja um homem de valor”: imagens de trabalhadores em anúncios de medicamentos (Paraíba, anos 1930)”. *In*: Anais Digitais do XVIII Encontro Estadual de História ANPUH-PB, João Pessoa, v. 18, n. 1, 2018.
- SOARES JÚNIOR, Azemar dos Santos. **Corpos hígidos**: o limpo e o sujo na Paraíba (1912-1924). 2 ed. Rio de Janeiro: AMC Guedes, 2016.
- SONTAG, Susan. **Doença como metáfora**. Aids e suas metáforas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- STEPAN, Nancy Leys. “Eugenia no Brasil, 1917-1940”. *In*: HOCHMAN, Gilberto; ARMUS, Diego., (orgs.). **Cuidar, controlar, curar**: ensaios históricos sobre saúde e doença na América Latina e Caribe [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2004.
- UJVARI, Stepan Cunha. **A história da humanidade contada pelos vírus**. Contexto: São Paulo, 2012.