

13ª JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

ENFERMAGEM

IMAGEM DA ENFERMEIRA NAS PUBLICIDADES DE REMÉDIOS (1916–1931)

¹Débora de Oliveira Villela (Bolsista IC/UNIRIO); ¹Juliane Aguiar da Rocha (Bolsista IC/UNIRIO período de 2011-2013); ²Fernando Porto (Orientador)

¹Graduanda em Enfermagem da Escola de Enfermagem Alfredo Pinto/UNIRIO

²Doutor em Enfermagem com pós-doutoramento pela Escola de Enfermagem da USP. Professor do Departamento de Enfermagem Materno-Infantil, da Escola de Enfermagem Alfredo Pinto/UNIRIO. Membro dos grupos de pesquisa LAPHE e LACENF.

Palavras-chave: história da enfermagem; enfermagem; imagem

INTRODUÇÃO

O objeto de estudo é referente à imagem feminina com atributos pessoais da enfermeira na publicidade de remédios na imprensa ilustrada oriundo do projeto de pesquisa “A imagem pública da enfermeira brasileira (1916 - 1931)”, que se trata de uma investigação histórica serial do mecanismo de construção da imagem pública da enfermeira brasileira veiculada na imprensa ilustrada no distrito federal, delimitado no período de 1916 e 1931.

OBJETIVO

- Apresentar a frequência das imagens femininas, com atributos pessoais da enfermeira, na publicidade de remédios;
- Articular os atributos pessoais da enfermeira com as imagens publicitárias de remédio;
- Comentar a decodificação dos atributos pessoais da enfermeira na publicidade de remédios como estratégia de construção da imagem da enfermeira.

METODOLOGIA

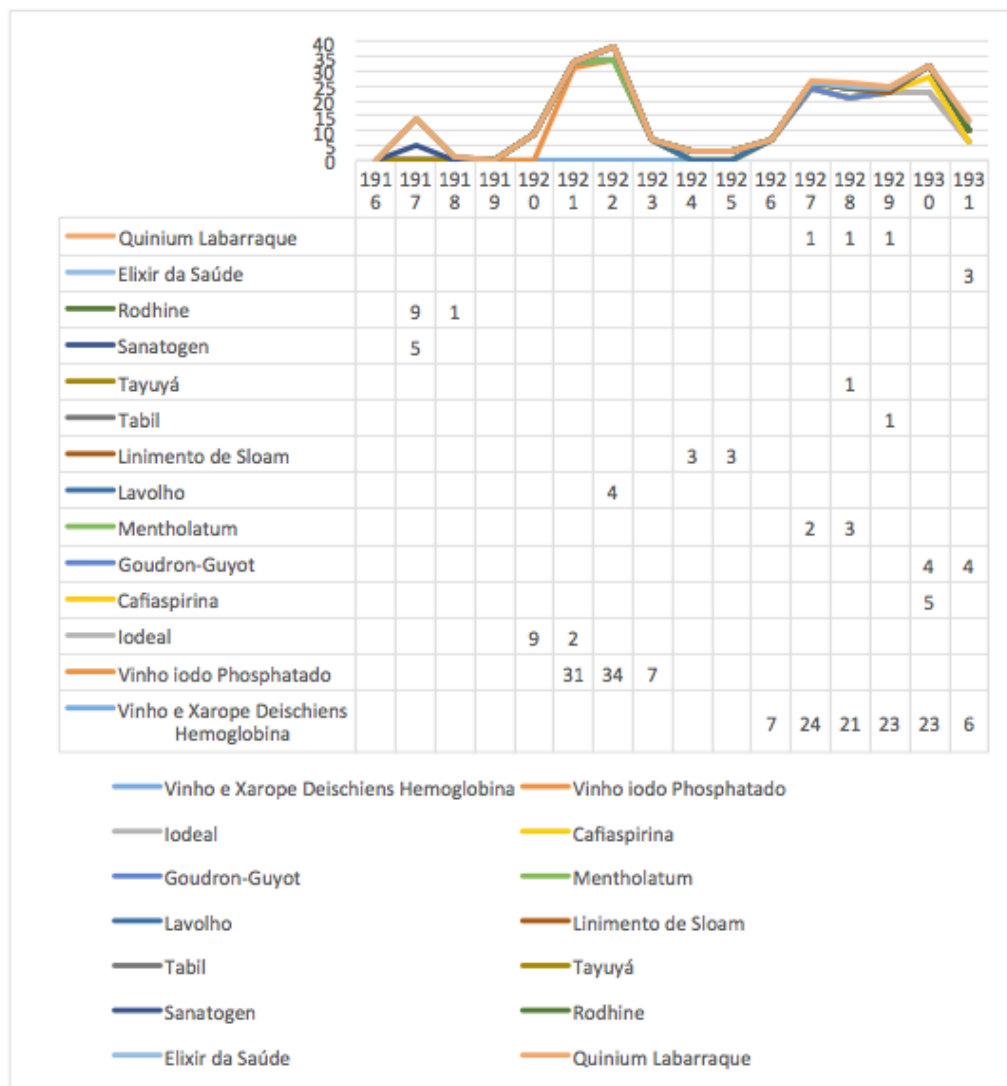
Para atender o objeto de estudo, deu-se a busca de imagens femininas nas publicidades de remédios veiculadas na Revista Fon-Fon, no período de 1916-1931. A justificativa para a busca nesta revista deve-se primeiramente pela sondagem realizada pela pesquisadora Anna Maria de Souza Maud-Andrade, durante o processo de construção de sua tese de doutoramento (1991), que teve como resultado quatro revistas como as mais requisitadas, dentre elas a Revista Fon-Fon dentro do período estudado (1916 – 1931). Ressalta-se que as imagens foram localizadas na Biblioteca Nacional, na cidade do Rio de Janeiro, bem como elas também fazem parte do banco de imagens do acervo do Prof. Dr. Fernando Porto. Mediante a localização e identificação das imagens, no período proposto, aplicou-se uma matriz de análise composta de quatro itens principais, a saber; identificação; plano de expressão; plano de conteúdo e dados correlatos. Como se pode identificar por dois subtítulos da referida matriz, ela tem por base a semiótica (PIETROFORTE, 2004). Esta matriz é oriunda da adaptação do estudo de Ana Maria Mauad Andrade (1991), readaptada na aplicação da pesquisa de autoria de Tania Cristina Franco Santos (1998) e ajustada na investigação de doutoramento de Fernando Porto, que se encontra sendo replicada no grupo de pesquisa LAPHE e LACENF no sentido do entendimento do mecanismo de construção da imagem da enfermeira brasileira (1916-1931). Para tanto, se utilizou a expressão fac-símiles para se identificar as imagens. Isto se deve em virtude de serem elas anteriormente impressas em algum meio de comunicação. Dada as explicações referentes ao suporte teórico, mesmo que em síntese, neste momento se parte para o entendimento de quais foram as estratégias para se cumprir os objetivos traçados. Para o objetivo de apresentar a frequência das imagens femininas com atributos pessoais da enfermeira na publicidade de remédios, com a identificação dos fac-símiles, em apreço, e pela veiculação semanal, as publicidades eram repetidas, logo as foram quantificadas para se verificar a frequência no período. No atendimento do segundo objetivo de articular os atributos pessoais da enfermeira com as imagens publicitárias de remédio. Dito de outra maneira, nos fac-símiles foram identificados atributos com base nos estudos sobre a imagem da enfermeira, tais como: uniforme, véu, gorro, touca, símbolos, em especial, a cruz. No último objetivo proposto conforme a redação proposta de comentar a decodificação dos atributos pessoais da enfermeira na publicidade de remédios como estratégia de construção da imagem da enfermeira. Desta forma, ao final do estudo, ainda em fase preliminar, encontra-se decodificando os atributos pessoais da enfermeira utilizadas pelos idealizadores das publicidades de remédio como uma das formas de contribuição ou não para a construção da imagem desta profissional.

RESULTADOS

A publicidade com maior veiculação foi a referente ao Vinho e Xarope Deischens Hemoglobina (104), seguida por Vinho Iodo Phosphatado (72); Iodeal (11); Rodhine (10); Goudron Guyot (08); Linimento de Sloam (06); Cafiaspirina (05); Sanatogen (05); Mentholum (05); Lavolho (04); Elixir da Saúde (03); Quinium Labarraque (03); Lysol (02); Tabil (01); e Tayuyá (01).

13ª JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Gráfico 01: Frequência das publicidades de remédio.



Fonte: Matriz de Análise

Como demonstra o gráfico, nos anos de 1916 e 1919 não há ocorrência de fac-símiles, provavelmente devido à adesão do Brasil na I Guerra Mundial e à gripe espanhola. No ano de 1917 aparecem Sanatogen (05) e Rodhine (09); 1918, apenas Rodhine (01); 1920, Iodeal (09); 1921, Vinho Iodo Phosphatado (31) e Iodeal (12); 1922, Vinho Iodo Phosphatado (34) e Lavolho (04); 1923, Vinho Iodo Phosphatado (07); 1924, Linimento de Sloam (03); 1925, Linimento de Sloam (03); 1926, Vinho e Xarope Deischens Hemoglobina (07); 1927, Vinho e Xarope Deischens Hemoglobina (24); Quinium Labarraque (01) e Mentholatum (02); 1928, Vinho e Xarope Deischens Hemoglobina (21), Quinium Labarraque (01); Tayuyá (01) e Mentholatum (03); 1929, Vinho e Xarope Deischens Hemoglobina (23); Quinium Labarraque (01) e Tabil (01); 1930, Vinho e Xarope Deischens Hemoglobina (23); Cafiaspirina (05) e Goudron Guyot (04); 1931, Vinho e Xarope Deischens Hemoglobina (06), Goudron Guyot (04) e Elixir da Saúde (03).

Os atributos pessoais encontrados nos fac-símiles foram o véu, a touca, o gorro e o símbolo da cruz. Neste segundo resultado se identificou que as imagens femininas ostentavam véu pelas publicidades de Vinho Iodo Phosphatado, Vinho e Xarope Deischens Hemoglobina, Goudron Guyot, o que conduziu ao entendimento da marcação simbólica, possivelmente, da imagem das aspirantes e enfermeiras da Escola Prática de Enfermeiras da Cruz Vermelha Brasileira; as publicidades Iodeal, Lavolho, Linimento Sloan, Mentholatum, Tabil, Elixir da Saúde, supondo ser o gorro um significado simbólico de honra, distinção e responsabilidade. O gorro, pelos estudos consultados, se trata de marcação simbólica da Escola Profissional de Enfermeiros e Enfermeiras, desdobrada na Escola Profissional de Enfermeiras Alfredo Pinto; a publicidade de Cafiaspirina apresentou a touca. A touca é marcação simbólica da Escola de Enfermeiras do Departamento Nacional de Saúde Pública. No

13ª JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

que se referem ao símbolo da cruz as publicidades que a apresentaram foram o Vinho Iodo Fosfatado, o Iodeal, o Vinho e Xarope Deischens Hemoglobina, o Mentholatum, o Goudron Guyot e o Elixir da Saúde, que deixam transparecer articulação das imagens das aspirantes e enfermeiras formadas pelas Instituições de Ensino: Escola Prática de Enfermeiras da Cruz Vermelha Brasileira e a Escola de Profissional de Enfermeiras Alfredo Pinto. No atendimento do terceiro objetivo, a decodificação dos atributos pessoais ostentados pelas figuras na veiculação das publicidades de remédios aponta para predominância de uma Instituição de Ensino em prol da profissionalização da Enfermagem. Por outro lado, não se pode destacar a presença de relevo do símbolo da cruz, mesmo não sendo possível se identificar a cor de sua forma geométrica. Ademais, neste sentido, o símbolo da cruz não era exclusivo de uma determinada Instituição de Ensino. Em outras palavras, o símbolo da cruz fazia parte dos uniformes das aspirantes e enfermeiras da Escola Prática de Enfermeiras da Cruz Vermelha Brasileira, tendo por cor determinada a vermelha e a na cor azul marca de distinção da Escola Profissional de Enfermeiras Alfredo Pinto⁸. Para tanto, o que se pode inferir do exposto é que quando se tem véu articulado ao símbolo da cruz pode-se deduzir ser ela na cor vermelha e na presença do gorro ser ela na cor azul. Isto conduz a concorrência de distinção entre elas, no sentido de anunciarem a imagem pública da enfermeira como elemento(s) do mecanismo de construção desta imagética.

CONCLUSÃO

Mediante aos resultados atingidos até o momento, se pode citar que duas ideias principais se destacam, a saber: os elementos simbólicos enunciados pelas Instituições de Ensino em prol da enfermagem foram de interesse das agências em veicularem publicidades de remédios articuladas às enfermeiras, provavelmente com a intencionalidade em fazer o consumidor ter credibilidade no produto farmacêutico, pois no senso comum eram elas que administravam a medicação. Outra ideia que se destacou foi a ratificação, mediante aos estudos sobre as imagens das formadas de cada escola, a concorrência de quem poderia melhor anunciar a imagem pública da enfermeira podendo ser entendida a publicidade de remédio como mais um elemento de potencialização para a referente concorrência.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, A.M.S. Sob o signo da imagem. A produção fotográfica e o controle dos códigos de representação social da classe dominante do Rio de Janeiro da primeira metade do século XX. Volume I, 1991. [Tese de Doutorado]. Curso de História. Universidade Federal Fluminense.
- PIETROFORTE, A.V. Semiótica visual- os percursos do olhar. São Paulo, Contexto, 2004.
- PORTO, F.; SANTOS, T.C.F. A enfermeira brasileira na mira do clique fotográfico(1919-1925). In: História da Enfermagem Brasileira. Porto, F.; Amorim, W.(orgs.), Águia Dourada, Rio de Janeiro, 2008, Parte I, p. 25-47.
- PORTO F, SANTOS TCF. Propagandas de remédio na imprensa ilustrada e a imagem da enfermeira brasileira (1920-1925). Rev Esc Enferm USP.2010; 44(3):819-26. www.ee.usp.br/reeusp/