

# **Propaganda de Medicamentos - pra você ficar legal!<sup>1</sup>**

Paula Renata Camargo de Jesus.<sup>2</sup>

Universidade IMES/São Caetano do Sul/SP e UNISANTA/Santos/SP.

## **Resumo**

O presente estudo é parte integrante da minha tese de doutorado e propõe uma reflexão a respeito da Propaganda de Medicamentos no Brasil. Uma vez que a indústria farmacêutica no país aponta números expressivos em venda de medicamentos, portanto, em consumo dos mesmos. O doente é considerado consumidor e o medicamento mercadoria, aos olhos da indústria farmacêutica, das agências de publicidade e da mídia de massa. Das boticas às redes de drogarias, do autotratamento à automedicação, dos modestos anúncios elaborados por poetas a grandes estratégias de marketing utilizadas pela indústria farmacêutica em parceria com agências de publicidade e mídia de massa. O cenário da saúde, doença, consumo e divulgação à luz de uma visão crítica a respeito da Propaganda de Medicamentos em um país chamado Brasil.

## **Palavras-Chave**

Propaganda; Marketing; Saúde; Medicamentos.

## **Saúde e medicamento – um pouco de informação não dói!**

É notória a importância do medicamento na vida das pessoas. O problema é quando essa importância passa a ser uma dependência. Ao propor uma reflexão a respeito da presença da propaganda de medicamentos no Brasil, alguns aspectos podem ser verificados: a saúde das pessoas, o processo de cura, o papel da indústria farmacêutica, as estratégias de marketing e propaganda utilizadas, os agentes da saúde, questões estéticas e questões éticas.

Quando se menciona a respeito da vida de uma pessoa, refere-se a milhares de pessoas que vivem em um país. O Brasil é considerado em fase de desenvolvimento, mas que faz parte do primeiro mundo em consumo de medicamentos, junto a grandes potências mundiais. Somente conhecendo o contexto saúde e doença dá para entender melhor a questão da propaganda de medicamentos no Brasil.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Semiótica PUC/SP. Mestre em Comunicação pela UMESP. Professora de Redação Publicitária na Universidade IMES/São Caetano do Sul/SP e de Criatividade e Criação Publicitária na UNISANTA/Santos/SP. Pesquisadora em Comunicação e Saúde.

Buscando entender a dor, a cura, e a própria relação saúde e doença, pode-se compreender a existência do medicamento, dos altos investimentos da indústria farmacêutica em marketing e na comunicação, especificamente na propaganda no país.

A saúde sempre foi relacionada com a doença e, a partir do momento que esteve fortemente relacionada com cura e não com a prevenção, o medicamento passou a agir imediatamente na vida do ser humano.

Segundo Susan Sontag, doença sempre foi usada como metáfora para reforçar acusação de que uma sociedade era injusta ou corrupta. Doença sempre esteve relacionada à dor, um dos maiores desafios da medicina, talvez porque a palavra dor ultrapasse o seu próprio significado. A dor sempre foi associada a castigo, punição. A dor é vista, muitas vezes, como uma linguagem que o corpo usa para dizer à consciência que algo não está bem. O assunto saúde foi atravessando séculos, principalmente por envolver dois aspectos relevantes à condição humana: nascer e morrer. “Somente a partir do século XIX, graças ao desenvolvimento científico é que a saúde passa a ser vista como uma relação do ser humano com o meio em que vive”.<sup>3</sup>

Como a dor não pode ser medida de maneira objetiva, a exemplo da pressão do sangue e de níveis de colesterol, muitas vezes a cura é vista de maneira subjetiva. Um sintoma patológico que leva pessoas a pedirem ajuda a profissionais de saúde e, muitas vezes, a buscarem medicamento em busca de alívio ao sofrimento, gerado por efeitos e sintomas.

Em 1947, a Organização Mundial de Saúde (OMS) definiu “saúde é o estado do mais completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de enfermidade”<sup>4</sup>.

O conceito de saúde não está vinculado, necessariamente, ao fato de se ter muitos médicos e enfermeiras, nem muitos hospitais ou leitos, muito menos à existência de grandes quantidades de medicamentos, mas está relacionado à qualidade de vida, a boas situações socioeconômicas e ao bem-estar da população.

Lefèvre<sup>5</sup> afirma que faz parte da semiótica da saúde e da doença, uma importante dimensão pragmática relativa a sensações orgânicas que cercam as idéias de saúde e doença. Em outras palavras, para ele é de suma importância que as pessoas de modo geral entendam o experienciar da sensação de dor, isto é, de doença e de alívio de dor, isto é, de saúde.

---

<sup>3</sup> ZUBIOLI, Arnaldo. Ética Farmacêutica. São Paulo: SOBRAVIME, 2004, p 191

<sup>4</sup> <http://www.anvisa.gov.br>

<sup>5</sup> LEFÈVRE, Fernando. Mitologia Sanitária – saúde, doença, mídia e linguagem. São Paulo: EDUSP, 1999, p 95

As definições a seguir foram extraídas do vocabulário da Agência Nacional de Vigilância Sanitária/ANVISA.<sup>6</sup>

“Medicamento é produto farmacêutico com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico. Remédios seriam os recursos para aliviar o desconforto, como um preparado caseiro com plantas medicinais, mas não industrializado. Usualmente as palavras medicamentos e remédios são empregados nas literaturas e mesmo na propaganda com o mesmo significado. O fato é que remédios têm várias formas de apresentação, que vão de práticas religiosas, filosofias de vida aos medicamentos. Medicamentos são em geral compostos químicos sintetizados em laboratórios (indústria farmacêutica). Medicamento de venda livre é aquele cuja dispensação não requer autorização, ou seja, receita expedida por profissional. Medicamento ético é o medicamento cujo uso requer a prescrição do médico ou dentista e que apresenta em sua embalagem, tarja (vermelha ou preta) indicativa desta necessidade. Medicamento de marca comercial (medicamento de referência) é aquele elemento que identifica uma série de produtos de um mesmo fabricante ou que os distingue dos produtos de outros fabricantes, segundo a legislação de propriedade industrial. Medicamento similar é aquele que contém o mesmo ou os mesmos princípios ativos, apresenta a mesma concentração, forma farmacêutica, via de administração, posologia e indicação terapêutica, preventiva ou diagnóstica, do medicamento de referência registrado no órgão federal responsável pela vigilância sanitária, podendo diferir somente em características relativas ao tamanho e forma do produto, prazo de validade, embalagem, rotulagem, excipientes e veículos, devendo sempre ser identificado por nome comercial ou marca. Medicamento genérico é o medicamento similar a um produto de referência ou inovador, que se pretende ser com este intercambiável, geralmente produzido após a expiração ou renúncia da proteção patentária ou de outros direitos de exclusividade, comprovada a sua eficácia, segurança e qualidade.”

Medicamento, segundo Pignarre tem relação com medicamentos da medicina oficial ou medicamentos modernos, os reconhecidos pelo *FDA, Food and Drug Administration*, criada um pouco antes da Segunda Guerra Mundial, que tem uma relação distante das práticas empíricas e se aproxima da farmacologia racional ou de pesquisa genética. Pignarre também conceitua medicamento de laboratório como efeito de molécula que implica em efeito biológico *in vitro*, assim como as noções de estabilizador, inscitor, marcador, arrombador e *phármakon*<sup>7</sup>.

Para explicar a palavra *phármakon* e seu significado quando utilizado, é válido recorrer à Derrida<sup>8</sup>, quando no livro *A Farmácia de Platão*, aponta que a tradução corrente de *phármakon* por remédio, em droga benéfica, pode não ser exata. “A tradução de *phármakon* por remédio não poderia ser, pois, nem aceita, nem recusada, segundo Platão, como remédio do que como veneno.” Platão suspeitava do *phármakon* em geral, mesmo quando se tratando de drogas utilizadas com fins terapêuticos, mesmo se manejadas com boas intenções. Para ele não havia remédio inofensivo e, portanto, *phármakon* jamais poderia ser simplesmente benéfico.

---

<sup>6</sup> <http://www.anvisa.gov.br>

<sup>7</sup> PIGNARRE, Philippe. O que é medicamento? – um objeto estranho entre ciência, mercado e sociedade. São Paulo: Ed. 34, 1999, p 52.

<sup>8</sup> DERRIDA, Jacques. *A Farmácia de Platão*. São Paulo: Iluminuras, 1997, p 46.

Medicamento, portanto, não deixa de ser droga. Medicamentos têm efeitos colaterais. Os antialérgicos causam sonolência; antibióticos fazem mal aos rins; cortisona provoca pressão alta e assim sucessivamente. Nenhum medicamento poderia ser consumido sem o acompanhamento de um médico.

### **Os primeiros sintomas...**

A propaganda de medicamentos no Brasil, foi se aproveitando dos hábitos culturais do brasileiro em se autotrotar, por meio de chás, ervas, receitas caseiras herdadas por costumes indígenas e passou a utilizar promessas milagrosas de cura. Anos, décadas, século de promessas a serviço da indústria farmacêutica. Xarope Bromil tirava a tosse em 24h, Melhoral era o melhor e não fazia mal ou o atual slogan, pra você ficar legal, tome Melhoral. Como se tomar Doril fosse uma certeza absoluta da dor sumir. A verdade é que a propaganda de medicamentos prometia e ainda promete, sem lei ou com lei.

A venda de medicamentos passou a ser fato comum. Um verdadeiro negócio. A indústria farmacêutica mundial é considerada como o segundo melhor negócio do planeta, ficando atrás apenas de companhias de petróleo<sup>9</sup>.

Números alarmantes mostram bem essa situação.

O mercado farmacêutico brasileiro é composto de quase 400 indústrias e cerca de 600 mil farmácias, o dobro do número máximo de estabelecimentos que a OMS recomenda.

As vendas diretas ao consumidor somam 5 bilhões de dólares/ano. O Brasil está em décimo lugar na lista dos países que mais vendem medicamentos no mundo. Aproximadamente 15% das compras de medicamentos vendidos sem receita (venda livre) não foram planejadas. Compras por impulso.

A cada 25 minutos uma pessoa sofre de intoxicação por uso irracional de medicamentos no país.

40% das pessoas que tomam medicamentos o fazem sem necessidade.

As maiores indústrias farmacêuticas do mundo faturam, em conjunto, cerca de 500 bilhões de dólares/ano. Estima-se que essas, invistam cerca de 40 bilhões de dólares por ano em pesquisa de novas moléculas inéditas. O custo aproximado para que uma única nova substância chegue ao mercado ultrapassa 800 milhões de dólares.

A mesma indústria investe alto em pesquisa, investe alto também em marketing, calcula-se que até 20% do faturamento é destinado em marketing.

---

<sup>9</sup> MORAIS, Jomar. Viciados em Remédios. Revista SuperInteressante. São Paulo: Abril, Edição 185, fev. de 2003, p 44.

Portanto é inegável a importância da indústria no controle de centenas de doenças, mas a questão é: quando o medicamento pode se tornar veneno? O bom senso diz que a informação e o autocontrole das pessoas são fundamentais para o uso racional do medicamento. Caminhos prováveis para inibir o uso indiscriminado e irracional de medicamentos <sup>10</sup>.

O medicamento de venda livre, como o próprio nome indica, não necessita de receita médica para ser comprado, portanto consumido. Já o medicamento de tarja preta e o de tarja vermelha, cujo médico deveria prescrever, também podem ser comprado, com mais dificuldade, talvez, mas consumidos, inclusive por encomenda via internet.

Aliás, por ser cada vez mais considerado mercadoria comum, cada caixa de medicamento é uma caixinha de surpresa! Assim como se falsifica no país cds, griffes famosas, aparelhos eletrônicos, escandalosamente, falsifica-se o medicamento. Vítimas de câncer sabem a história do “Androcur inócuo” fabricado em fundo de quintal.

Medicamento se compra, se comercializa, é um produto submetido ao livre mercado. Medicamento tornou-se mercadoria qualquer, uma banalização da saúde!

Em 2005, em pesquisa e palestras por alguns estados do país, presenciei propagandas repletas de promessas de curas. Drogarias em Minas Gerais que comercializavam de tudo: de brinquedos, alimentos, ração para cães a medicamentos. Em João Pessoa, bancas na rua vendiam Aspirinas. Em São Paulo, Rio de Janeiro, capital ou interior, compra-se medicamento de venda livre em padarias, camelôs, bancas de jornal, inclusive em farmácias e drogarias. Que ironia!

A propaganda de medicamentos no Brasil não informa, deforma, transforma, menos informa. Bulas não podem ser lidas nem por especialistas, muito menos por leigos, a população. Doente deveria ser tratado como doente, um ser humano frágil e não como um consumidor qualquer.

A propaganda de medicamentos, notoriamente, vive e sobrevive de vendas. Na comunicação pode-se fazer uma avaliação. O emissor seria o cliente, a poderosa indústria farmacêutica com seus inúmeros medicamentos; os intermediários: médicos e redes de drogarias e o receptor o doente, o consumidor, o público-alvo.

Um fato comprovado pela própria CPI de Medicamentos, realizada em 2000, relatou que muitos médicos, alvo precioso de propagandistas que representam à indústria farmacêutica em consultórios e hospitais, são facilmente persuadidos com presentes

---

<sup>10</sup>NEIVA, Paula. Estamos tomando remédios demais. Revista Veja. São Paulo: Abril, Edição 1890, 2 de fev. de 2005, p62.

sedutores: ar condicionado e móveis para decoração de consultórios médicos ou viagens em congressos com todas as despesas pagas.

O sintoma capitalista se faz presente no país, pela comunicação mercadológica, aonde um medicamento vale mais que seu valor terapêutico, já que o invólucro que protege a substância, a embalagem, a distribuição, a propaganda, enfim, as ferramentas utilizadas pelo mercado da indústria farmacêutica, encarecem, e muito, o medicamento.

São inúmeros fatores que fazem parte desse contexto, mas sem dúvida a falta de informação faz com que a população brasileira seja vítima da situação. A indústria farmacêutica que investe milhões em pesquisas buscando a cura das pessoas, é a mesma que não mede esforços ao recorrer a todo tipo de marketing e propaganda em busca de vendas e lucros.

A não comunicação interpessoal entre médico e paciente ou simplesmente o excesso de confiança do paciente em acatar tudo o que o médico diz (muitas vezes, por não ter outra opção, frente à doença), faz com que uma receita médica determine o rumo da vida de uma pessoa. No caso dos idosos, alvo da indústria farmacêutica e dos planos de saúde, o diálogo com o médico é substituído por exames e receitas<sup>11</sup>.

Um fato cultural historicamente acompanha o brasileiro: a indicação de remédios aos familiares e amigos. Ao indicar um tipo de chá, analgésico ou entrar em uma farmácia e comprar de maneira indiscriminada medicamentos, pode contribuir com a existência de pessoas dependentes em medicamentos, os hipocondríacos, que são pessoas doentes. Porque o dependente de medicamentos ou viciado em automedicação não se contenta com um único comprimido, é uma cadeia que faz com que uma substância leve à outra, pelos próprios efeitos colaterais.

A automedicação tem relação direta com o uso irracional de medicamentos, inclusive os que deveriam ser vendidos apenas sob prescrição médica, gerando um alto índice de dependência e de intoxicações. Mas também tem relação com o número de medicamentos que é oferecido e divulgado pela propaganda, na mídia de massa.

Como não há como mensurar as sensações dolorosas, pois a dor é uma experiência pessoal e intransferível, e a busca ao alívio inclui diferentes recursos: chá com ervas, garrafadas, benzedadeiras, medicamentos, etc. Alguns medicamentos para alívio da dor, como analgésicos, oferecerem um bem-estar momentâneo. Os antigripais, na verdade não curam a gripe, porque gripe não tem cura, mas aliviam os sintomas. Antigamente o ópio era o único

---

<sup>11</sup> LOPES, Ruth. Saúde na Velhice. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2000, p 64.

analgésico. O medicamento analgésico, assim como o antigripal, causa inúmeras complicações, como úlceras, hemorragias digestivas e problemas no fígado <sup>12</sup>.

O médico sanitário, coordenador executivo da Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos/SOBRAVIME, Dr. Bonfim, há anos alerta para os medicamentos perigosos, usados de maneira indiscriminada no Brasil, mas proibidos no exterior, como é o caso da dipirona, substância utilizada em medicamentos analgésicos, banida em 16 países, inclusive há mais de 25 anos nos Estados Unidos, pode causar doenças graves como a agranulocitose e a aplasia medular, levando à morte.

A farmácia, antigamente conhecida como botica (nome dado às farmácias administradas por famílias) hoje é um verdadeiro supermercado, com prateleiras, promoções e produtos colocados estrategicamente próximos ao consumidor. As boticas, aos poucos, cederam lugar a grandes redes de farmácias e drogarias.

### **Prescrevendo bom senso.**

Não deveriam existir medicamentos éticos ou não-éticos, e sim, condutas éticas de indústrias farmacêuticas, comerciantes, agências de publicidade, meios de comunicação de massa, médicos, farmacêuticos, enfim, todos que participam do ciclo de vida de um medicamento.

A veiculação de informações corretas sobre os medicamentos é fundamental, pois traz noções aos futuros médicos e farmacêuticos sobre a existência da RDC 102/00, uma Resolução aprovada pelo Ministério da Saúde que estabelece uma série de exigências, até hoje, pouco cumpridas. A RDC 102/00 alerta sobre a importância de se averiguar a veracidade e fidelidade das informações apresentadas nas propagandas e publicidades de medicamentos.

Embora a ANVISA venha adotando medidas corretivas pertinentes para manter a segurança e a defesa da saúde da população, a fiscalização ainda é precária no Brasil. As multas aplicadas à indústria são insignificantes. As estratégias de marketing, propagandas, promoções e mídia, elaboradas por agências de publicidade e utilizadas pela indústria são modernas e muito rápidas.

Lei é para ser respeitada. A RDC 102/00 existe para ser cumprida. Tanto a propaganda de um medicamento de venda livre quanto a de um controlado por prescrição médica, também conhecido por ético, podem apresentar o tratamento de sedução comum à

---

<sup>12</sup> NASCIMENTO, Marilene Cabral. Medicamentos. Ameaça ou apoio à saúde? Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2003, p 94.

publicidade. Entretanto, os controlados, éticos devem divulgar apenas a médicos. Já os de venda livre, apesar de não terem uma linguagem, supostamente tão livre já que devem informar e apresentar a bula em anúncios e o alerta de “ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”, abusam, e muito, utilizando artistas famosos em filmes publicitários da TV, como Glória Pires com Sonridor; o ator Luiz Gustavo com Gelmax e tantos outros, em mídia exterior, anúncios de revista, *spots e jingles*, além dos testemunhais, uma abordagem utilizada, historicamente, na propaganda de medicamentos no Brasil.

Tudo o que induza ao erro do consumidor, tenha origem mentirosa, enganosa e fantasiosa é considerado irregular na propaganda de medicamentos. Esses fatores podem influenciar uma compra que, ao invés de trazer benefícios, pode trazer riscos à saúde.

O futuro desse tipo de publicidade depende da disposição de todos os envolvidos, sejam eles produtores, consumidores, governo e publicitários, em cumprir com suas obrigações.

Os interesses econômicos de expansão de mercado e acumulação de capital transformam a propaganda de medicamentos em uma questão delicada, especialmente no Brasil. As metas de indústrias farmacêuticas, agências de publicidade e empresas de comunicação se sobrepõem à cidadania e à saúde pública. Os profissionais de saúde, principalmente os médicos, devem entender a importância e o impacto que a propaganda irregular causa na sociedade.

É comum vermos, em meios de comunicação de massa, muitas reportagens destacando os benefícios e malefícios de novos medicamentos de tarja vermelha ou preta que entram no mercado. Certamente, há algum tipo de propaganda, no sentido de propagação da idéia. É evidente que não é apenas informação, porque são reportagens persuasivas, com interesses.

Um fato presente na linguagem persuasiva da propaganda de medicamentos, facilmente analisado na história é o slogan. Slogan que é uma frase de efeito que promete o que nem sempre é possível “Tomou Doril, a dor sumiu!”. Recurso lingüístico bastante perigoso, até mesmo quando recorre à metáfora, para justificar o uso de uma figura de linguagem, exemplo: “Dá uma fome de leão”, de Biotônico Fontoura <sup>13</sup>, que desloca ou transfere um sentido por similaridade.

A linguagem verbal e não verbal existe há anos na propaganda de medicamentos.

Em um primeiro momento, anúncios em forma de classificados, de cunho expressivamente comercial, informavam que “estava à venda uma morada de casas” ou

---

<sup>13</sup> JESUS, Paula Renata Camargo. Uma história de frases e efeitos – a configuração do slogan publicitário na indústria farmacêutica no Brasil. São Bernardo do Campo: UMESP, 2001, p 71.

dramaticamente que, “escravas” estavam sendo comercializadas: “vende-se uma preta ainda rapariga, de bonita figura, a qual sabe lavar, engomar, coser e cozinhar, na rua do Ouvidor, 35, 1º andar”<sup>14</sup>.

Mas somente com a chamada “poesia do comércio”, os anúncios ocuparam espaço na mídia de massa. Os jogos de palavras tomavam vida persuasiva nos primeiros anúncios da propaganda brasileira, como o de Bastos Tigre “Veja ilustre passageiro, o belo tipo faceiro que o senhor tem ao seu lado. E, no entanto, acredite, quase morreu de bronquite, salvou-o o Rhum Creosotado”<sup>15</sup>.

Larga-me...deixa-me gritar!...” slogan do Xarope São João, veiculado na Revista da Semana, no Rio de Janeiro, em 1900. Esse xarope utilizava a imagem de um homem, como se estivesse amordaçado, significando a ameaça da tosse, bronquite, rouquidão. O xarope era o grande salvador. O texto ainda dizia frases como: “...é a única garantia de sua saúde...é o remédio científico, apresentado sob a forma de um saboroso licor. O único que não ataca o estômago, nem os rins...”

Um período, aonde o mercado efervescente como o da indústria farmacêutica, conseqüentemente o publicitário, não deixaria de ver com outros olhos a poesia. Os primeiros anúncios de medicamentos no Brasil foram desenvolvidos por artistas plásticos, poetas e escritores.

Quem teria tal delicadeza em fazer o uso das palavras com sabedoria, persuasão e rima, ou mesmo ilustrar anúncios, em uma época onde a tecnologia cedia espaço à arte? Verdadeira manifestação artística, isso sim, foram os primeiros anúncios de medicamentos, patrocinados pela indústria farmacêutica.

Os anúncios tinham a cabeça e as mãos de Olavo Bilac, Emílio Menezes, Hermes Fontes, Basílio Viana e Bastos Tigre, que ousou parodiar Os Lusíadas para o medicamento Dermol: “Toda pessoa previdente e cauta que a vida pauta com muita atenção, seja do povo ou da nobreza o Escol, usa Dermol e sempre o tem à mão”.

Durante a Primeira Grande Guerra, a linguagem dos anúncios, principalmente os de medicamentos, parecia nitidamente ligada ao período difícil que o mundo encontrava-se. Santogen “dá auxílio e levanta exaustos os que caem por falta de energia e vitalidade”, Alcatrão-Guyet “a polícia dos pulmões”, Rhodine “em nada se parece com outros

---

<sup>14</sup> RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pyr. 200 anos de Propaganda no Brasil. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995, p 16.

<sup>15</sup> TEMPORÃO, José Gomes. A propaganda de medicamentos e o mito da saúde. Rio de Janeiro: Graal, 1986, p 36.

comprimidos”, Urudonal “lava o sangue, amacia as artérias e evita a obesidade” e Xarope de Grindélia “pedir e exigir sempre contra tosse”<sup>16</sup>.

A linguagem sempre acompanhou as fases históricas, não seria diferente com a linguagem publicitária, que tornou a propaganda de medicamentos popular.

Alguns anúncios sem identificação de autor, como ainda acontece nos tempos atuais, continham argumentos fortes e uma linguagem não menos interessante de registrar: “Grande remédio contra neurasthenia, dermathose, prisão de ventre. Limpa e desinfecta todo o tubo digestivo e fortalece o corpo cansado por excesso de trabalho”, de Sinuberase.

A estratégia criativa do antes e do depois, utilizada até os tempos atuais pela propaganda, fez parte do anúncio do Xarope Peitoral de Alcatrão, estampando duas fotos, com o bom resultado do produto, em 1895: “Eu era assim, cheguei a ficar assim! Sofria horrivelmente dos pulmões, mas graças ao milagroso xarope peitoral de alcatrão e jatahy, consegui ficar curado e bonito”<sup>17</sup>.

Com campanhas regulares, a empresa alemã Bayer, investiu alto em publicidade e propaganda. A Bayer destacava-se pela originalidade dos textos e pela qualidade gráfica dos anúncios. Era característica sua associar seus produtos às palavras como: original, puro, científico para contrapor os produtos nacionais. Eram muitos os produtos da Bayer, acompanhados de slogans: Adalina “a fonte da juventude eterna”, Bayaspirina “silêncio”, Instantina “num instante vae-se o mal” e outros, sempre utilizando a marca e reforçando-a com um slogan. Aliás, o centenário “Se é Bayer, é bom”, de Bastos Tigre, eternizou a marca. Dores em geral, principalmente cefaléias, ganharam destaque nos anúncios, com medicamentos como Cafiaspirina: “Se alguma dor o domina, tome Cafiaspirina”.

Promessas atravessaram e atravessam anos, décadas e século no Brasil. Na propaganda de medicamentos não é diferente. Pelo contrário, com ou sem fiscalização, o bom senso insiste em não prevalecer quando se trata de saúde no país.

E para que a reflexão não se encerre aqui, cabe uma provocação: como um cidadão em sua consciência pode “ficar legal” ao saber que está correndo risco de vida, consumindo medicamento de maneira irracional?

A realidade é triste, porque infelizmente o slogan “pra você ficar legal” é segmentado ao leigo, o ser fragilizado por alguma doença, o ser que não lê bulas, até porque mesmo sabendo lê-las a linguagem é inacessível, o ser que não tem acesso a médico e acredita nos supostos milagres sugeridos pelas propagandas, ou seja, o ser que quando tem acesso a

---

<sup>16</sup> RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pyr. 200 anos de Propaganda no Brasil. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995, p 28.

<sup>17</sup> TEMPORÃO, José Gomes. A propaganda de medicamentos e o mito da saúde. Rio de Janeiro: Graal, 1986, p 42.

médico corre o sério risco de consumir uma substância que desconhece, mas que uma vez prescrita por alguém que, supostamente tem plenos poderes, não imagina que possa existir um jogo de interesses por trás de uma receita, o ser humano que tenta viver, doente ou não e que leva o nome de brasileiro.

## Referências bibliográficas

- DERRIDA, Jacques. *A Farmácia de Platão*. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- HANSEN, João Henrique. *Como entender a saúde na comunicação?* São Paulo: Paulus, 2004.
- JESUS, Paula Renata Camargo. *Uma história de frases e efeitos – a configuração do slogan publicitário na indústria farmacêutica no Brasil*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2001 (dissertação de mestrado).
- LEFÉVRE, Fernando. *O medicamento como mercadoria simbólica*. São Paulo: Cortez, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Mitologia Sanitária – saúde, doença, mídia e linguagem*. São Paulo: EDUSP, 1999.
- LOPES, Ruth. *Saúde na Velhice*. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2000.
- MORAIS, Jomar. Viciados em Remédios. *Revista SuperInteressante*. São Paulo: Abril, Edição 185, fev. de 2003.
- NASCIMENTO, Álvaro. *Isto é Regulação?* São Paulo: SOBRAVIME, 2005.
- NASCIMENTO, Marilene Cabral. *Medicamentos. Ameaça ou apoio à saúde?* Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2003.
- NEIVA, Paula. Estamos tomando remédios demais. *Revista Veja*. São Paulo: Abril, Edição 1890, 2 de fev. de 2005.
- PIGNARRE, Philippe. *O que é medicamento? – um objeto estranho entre ciência, mercado e sociedade*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- PINTO, Zélio Alves (coord.) *Reclames da Bayer: 1911-1942*. São Paulo: Bayer do Brasil, 1986.
- RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pyr. *200 anos de Propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.
- SONTAG, Susan. *A doença como metáfora*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- TEMPORÃO, José Gomes. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.
- ZUBIOLI, Arnaldo. *Ética Farmacêutica*. São Paulo: SOBRAVIME, 2004. <http://www.anvisa.gov.br/>.
-