



Propaganda de Medicamentos na Mídia de Massa: celebridades e automedicação.¹

Paula Renata Camargo de JESUS²

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho busca compreender a medicalização da sociedade brasileira, por meio de uma visão transdisciplinar: Comunicação e Saúde, em especial da Comunicação Publicitária de Medicamentos. Ao propor uma reflexão crítica sobre a presença de celebridades em propagandas de medicamentos isentos de prescrição, o texto discorre por questões sociais e éticas e, busca analisar a linguagem persuasiva presente no discurso de medicamentos que, ao utilizar celebridades, pode contribuir com o alto índice de consumo irracional de medicamentos no país. Este trabalho é um “recorte” da minha tese de doutorado, defendida em 2008, na PUCSP.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda de medicamentos; celebridades; automedicação.

Propaganda de medicamentos e a automedicação

O setor de medicamentos isentos de prescrição (conhecido por medicamentos de “venda livre”), movimentou aproximadamente oito bilhões de reais em 2008, o correspondente a 30% de todo o mercado farmacêutico no Brasil. Para que se compreenda melhor a respeito da comercialização e divulgação de medicamentos isentos de prescrição, é importante considerar a Lei da Vigilância Sanitária nº 6.360, de setembro de 1976 (atualizada pela Lei nº 9.294, de julho de 1996), onde medicamento ético (com tarja vermelha ou preta) não pode ser anunciado na mídia de massa, restrito apenas às publicações segmentadas aos médicos. O medicamento de “venda livre” (na maioria analgésicos, anigripais, antiácidos) pode fazer propaganda na mídia de massa e, ser vendido livremente em farmácias e drogarias, isento de receita médica.

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC SP). Professora de Redação e Criação Publicitária na Universidade Presbiteriana Mackenzie, Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), Universidade Santa Cecília (UNISANTA). Pesquisadora em Estudos Transdisciplinares: Comunicação, Saúde e Semiótica. Site: www.paularenata.com.



Autoridades na área da saúde no país constataram nos últimos anos um alto consumo irracional de medicamentos, sobretudo os de “venda livre”. No Brasil a realidade é que se consome medicamento como produto qualquer, aliás o número de farmácias e drogarias ultrapassa o número de padarias.

Mas não é de hoje que a prática do autotratamento existe, trata-se de herança cultural: dos achados indígenas aos chás da vovó, das receitas caseiras com ervas ou garrafadas regionais até o consumo abusivo de medicamentos “receitados” por amigos e familiares e comprados sem limites em farmácias. O medicamento é um símbolo da saúde. A crença de que existe a total cura das mais diversas doenças nas cápsulas ou pílulas é equivocada, mas persiste há anos. Tal ocorrência é denominada automedicação.

Sabe-se que a automedicação pode causar reações adversas e efeitos colaterais além de mascarar doenças e problemas de saúde. É alarmante o consumo irracional de medicamentos no país, tornando-o um dos líderes do ranking de automedicação mundial. Segundo a Fundação Oswaldo Cruz, só em 2006 foram registrados 112.760 casos de intoxicação humana com 511 óbitos. Desses, 34.582 foram devidos à intoxicação por medicamentos, gerando 106 óbitos.

A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), define automedicação como o uso de medicamento sem a prescrição, orientação e ou o acompanhamento do médico. (<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/glossario/index.htm>).

A herança cultural e a falta de acesso aos médicos já contribuem com o alto índice de automedicação no país e, quando somadas a alta exposição de mensagens persuasivas na mídia, tornam a automedicação um caso de saúde pública. Uma pesquisa realizada na Universidade Federal Fluminense (UFF) avaliou propagandas de medicamentos veiculadas no Brasil e concluiu que os anúncios não são fontes confiáveis de informação. De acordo com a autora do trabalho, Jussara Calmon Soares, professora adjunta do Departamento de Saúde e Sociedade da UFF, os anúncios omitem e minimizam cuidados e riscos para a saúde e são incompatíveis com o uso consciente e responsável de medicamentos, uma vez que induzem ao consumo de forma “acrítica, abusiva e desnecessária”.

Na opinião de Nascimento (2005, p. 38) “a propaganda de medicamentos nos meios de comunicação de massa é um estímulo frequente para a automedicação, especialmente porque explora o desconhecimento dos possíveis consumidores sobre os produtos e seus efeitos.”



Só os analgésicos respondem por metade do mercado de medicamentos sem prescrição e cerca de 70% da propaganda.

A propaganda de medicamentos no país é Regulamentada e Fiscalizada há décadas. Além do Anexo I, do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, estabelecido desde a fundação do Conar (meados de 1980), existe a Resolução da Anvisa, a RDC 102, de 30 de novembro de 2000, que desde então estabeleceu normas rígidas para a publicidade de medicamentos. Normas essas que incluem os medicamentos sem exigência de prescrição. Nesse sentido, vale ressaltar as exigências nos artigos 10 e seguintes da RDC 102, sempre com a preocupação de não estimular o uso indiscriminado de medicamentos pelo público em geral. Na ocasião, foi instituída a frase de advertência que deveria constar nas propagandas: “Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”.

A frase tem sido utilizada pela indústria farmacêutica, embora alguns médicos e pesquisadores da área da saúde discordem do uso da frase no final da mensagem no anúncio ou filme publicitário, já que o médico deveria ser consultado antes do uso do medicamento, aliás deveria prescrevê-lo. Outra questão contestável ainda é o tamanho pequeno das letras que compõem a frase em material impresso e o tempo insuficiente da mensagem na propaganda da TV. Questões que a ANVISA tem buscado discutir e que, ao exigir a presença de mais frases de advertência a respeito do medicamento na propaganda, como: “Esse medicamento não é indicado para suspeitas de dengue”, além de coibir o uso de frases no imperativo, como “Tome” e “Use”, visando informar e educar a população brasileiro dos riscos do consumo de medicamentos.

Mas o que vinha incomodando a ANVISA desde a RDC 102, de 2000 era o uso frequente com mensagens, por vezes, consideradas abusivas feitas por apresentadores de TV, atletas e artistas de novelas. A estratégia criativa adotada por agências de propaganda em medicamentos na mídia eletrônica, sobretudo na TV, ao usar celebridades parecia ser de encenação, mas na grande maioria das vezes o recurso persuasivo utilizado era o testemunhal, o que, indiscutivelmente, leva à credibilidade do produto a ser anunciado. Quem não se lembra da atriz Denise Fraga, tomando Doril e declarando que em poucos segundos sua dor de cabeça tinha sumido? E o Fauto Silva, que em filme publicitário, pedia às pessoas que mudassem como ele, que passassem a tomar Sonridor?



A associação da imagem e do discurso das celebridades aos medicamentos não é um fato isolado na propaganda, mas rotineiro. Em 1952, Pelé no auge da sua carreira fez propaganda para Biotonico Fontoura, ao lado do slogan “receita de campeão”, na Revista O Cruzeiro (BUENO, p 68). E quando se menciona Biotonico Fontoura, é inevitável lembrar de casos como o de Monteiro Lobato, escritor, que como forma de agradecimento pelo bem que o medicamento o fez, criou e cedeu os direitos do personagem Jeca Tatuzinho ao amigo Cândido Fontoura, então responsável pela produção de Biotonico Fontoura.

Já o famoso poeta Olavo Bilac, além de elaborar os anúncios para o xarope Bromil, deu o seguinte depoimento em anúncio no Jornal do Brasil, em 1912 “Srs Daudt e Oliveira, tenho a maior satisfação em declarar que, soffrendo de uma bronchite pertinaz fiquei radicalmente curado com o uso do Bromil.” (BUENO, p 30). E por incrível que pareça, até Padre Cícero, cujo nome era Cícero Romão Baptista declarou a respeito do medicamento Emulsão Jonas, em 1919 “ Attesto o bem da verdade que usei o preparado Emulsão Jonas e também tenho empregado em pessoas da minha família, obtendo sempre os melhores resultados em casos de anemia, fraqueza, debilidade geral.” (CADENA, p 52).

Quanto ao Pelé, faria ainda muitos outros anúncios, inclusive como garoto-propaganda de medicamentos: Mirador, Vitassay e Viagra. Atualmente é garoto-propaganda também de uma rede de farmácias no litoral paulista.

As celebridades nas propagandas de medicamentos

O discurso persuasivo da propaganda de medicamentos está presente na mídia de massa através de frases, expressões, enfim palavras que produzem efeitos, principalmente quando repetidos em rádios, emissoras de televisão, revistas, outdoors e até no material de ponto de venda (farmácias e drogarias), mas está também na linguagem verbal e visual das celebridades.

Celebridade é uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade. A palavra deriva-se do latim *celebritas*, sendo também um adjetivo para célebre, ou seja alguém famoso. As agências de publicidade e as produtoras têm um cuidado todo especial ao selecionar a celebridade ao produto, não é diferente quando se trata de medicamento.



Um dos aspectos que levam em consideração é o cuidado de não associar à marca uma personalidade volúvel nos relacionamentos, a fim de evitar escândalos. Outro, é procurar celebridades com imagem e qualidades compatíveis com o produto e com a mensagem da campanha, assim como pensar nas características que ligam o garoto-propaganda ao produto.

Guimarães apresenta em seu livro “A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela Participam” a presença constante de artistas na propaganda de medicamentos. Em alguns momentos, interpretam uma cena de dor de cabeça, dor nas costas, azia; em outros, colocam o nome, como no testemunhal, exaltando o medicamento, como se fosse um sabonete ou algo que não pudesse fazer mal à saúde. Guimarães (2007, p. 117) relata o caso da atriz Maitê Proença, garota-propaganda das pílulas anticoncepcionais Microvlar (do escândalo das pílulas inócuas, de farinha, vendidas no mercado), que processou a fabricante Schering do Brasil, pleiteando o ressarcimento pelos prejuízos que sua imagem havia sofrido.

Mas o caso de Maitê seria exceção, pelo o que consta, a regra mostra a grande presença de atletas famosos (Zico, Raí, Pelé, Giba), cantores (Leonardo, Sandy e Júnior, Angélica, Xuxa), apresentadores (Hebe, Ana Maria Braga, Jô Soares, Fausto Silva, Gugu Liberato, Raul Gil, Ratinho) e artistas de novela (Lima Duarte, Luiz Gustavo, Juca de Oliveira, Regina Duarte, Glória Pires e famílias inteiras, como a Goulart) nas propagandas de medicamentos na TV, rádio, revistas, mídia exterior. Para alguns publicitários que trabalham com indústria farmacêutica, isso não parece ser problema, mas solução.

Dudu de Carvalho, responsável por algumas propagandas como as de Doril, Vitassay e Biotônico Fontoura certa vez afirmou que gente famosa traz retorno ao comercial e que, embora o cachê seja maior, o retorno é melhor, porque a lembrança é mais forte. Para ele, o mais interessante é utilizar o ator que está na novela e poder veicular a propaganda do medicamento no intervalo da própria, fato que hoje ocorre com a atriz Maria Clara Gueiros (atriz da novela Caras e Bocas, da TV Globo), em seu depoimento a respeito de Doril; com a atriz Ingrid Guimarães, também atriz da própria novela, ao afirmar no filme publicitário do medicamento ENO, que “Eno é alívio já” e Regina Casé, atualmente com um quadro no Programa Fantástico e, durante o intervalo,



na propaganda do medicamento Coristina, que , Segundo ela “Coristina é uma só, mas vale por 3!”

A presença da indústria farmacêutica na mídia de massa é fato evidente. No rádio, a indústria farmacêutica patrocina os locutores líderes de audiência e programas jornalísticos, além de veicularem spots com depoimentos de celebridades; em outdoor, taxidoor e busdoor (presentes em grandes cidades, exceto em São Paulo, por conta da proibição da Lei Cidade Limpa) celebridades dividem o espaço do anúncio com antigripais, analgésicos, antiácidos, vitaminas, xaropes e fortificantes; na TV, artistas famosos interpretam papéis persuasivos em filmes publicitários ou atletas, em depoimentos, afirmam que se curaram por usarem determinado medicamento. Leonardo cantou em tom sertanejo que a “marvada gripe some com Apracur”, Luiz Gustavo dizia que com Gelmax a azia se vai e o alívio chega e Glória Pires, em horário nobre na TV Globo, finalizava o filme publicitário do analgésico Sonridor dizendo: “Por isso Sonridor é a minha escolha”.

A grande discussão está no fato da celebridade deixar apenas de assumir um papel de interpretação e assumir o provável papel de médico, que aconselha, indica e prescreve o medicamento. É incontestável que grande parte da população brasileira atribua um poder de cura aos medicamentos, não importando como o mesmo é consumido (automedicação). Por isso, a questão da presença constante da celebridade em propagandas de medicamentos é polêmica. Artistas recebem cachês altos para representar e não para testemunhar a verdade, fato que já torna o discurso suspeito. Mas a partir do testemunho, a credibilidade do discurso persuasivo passa a ter força e, o artista de televisão, com grande exposição na mídia, pode levar à compra, ao consumo, muitas vezes imediato, fato impulsivo que não deveria ocorrer no caso do medicamento, que não é mercadoria qualquer.

Acompanhando o pensamento da polêmica, percebe-se que as opiniões se dividem. Para o presidente da Giovanni DraftFCB, Adilson Xavier, agência de publicidade responsável pela campanha do analgésico Coristina D, não se pode fazer propaganda com tantas exigências de comunicação e mensagens de advertências tão longas. Já o diretor da Eurscg Contemporânea, Armando Strozenberg, acredita que as medidas da Anvisa estão em linha com as recomendações do Conar, mas há problemas quando se tenta determinar a forma da propaganda, uma vez que para ele isso inclui



aspectos não só técnicos, mas ética e liberdade de expressão, o que transcende a competência da agência (<http://extra.globo.com/economia/materias/2009/06/15/novas-regras-da-anvisa-para-propaganda-de-medicamentos-entram-em-vigor-nesta-terca-feira-756349645.asp>).

Um dos motivos que levou a ANVISA decididamente a repensar o uso de celebridades com discursos abusivos em relação aos medicamentos foi a campanha de Mirador, o comprimido para dor de cabeça que utilizou a TV e outras mídias de massa (como o taxidoor na cidade do Rio de Janeiro, com a imagem de Pelé vestindo uma blusa vermelha com a embalagem do medicamento em sua mão direita, como quem mostra e oferece.). Em 2008, a campanha do analgésico Mirador, com Pelé e a atriz Ísis Valverde, foi proibida pela Anvisa. No anúncio, a atriz dizia que o remédio era "o Pelé dos comprimidos" e usava expressões como "muito bom" e "remédio forte", que segundo a Anvisa sugeriam a eficácia do produto. A campanha foi retirada por desrespeitar o Art.10 da Resolução RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000, onde está vedado o ato de estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos; sugerir ou estimular diagnósticos aconselhando um tratamento correspondente, sendo admitido apenas que sejam utilizadas frases ou imagens que definam em termos científicos ou leigos a indicação do medicamento para sintomas isolados; afirmar que um medicamento é "seguro", "sem contra-indicações"; "isento de efeitos secundários ou riscos de uso" ou usar expressões equivalentes; afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: "mais eficaz", "menos tóxico", ser a única alternativa possível dentro da categoria ou ainda utilizar expressões, como: "o produto", "o de maior escolha", "o único", "o mais freqüentemente recomendado", "o melhor"; afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: "mais efetivo", "melhor tolerado".

A partir de propagandas como a citada anteriormente, a ANVISA entendeu que faltavam limites e que o uso de celebridades com discursos abusivos estavam servindo de incentivo ao autoconsumo de medicamentos, ou seja, se as celebridades não tem qualquer conhecimento médico ou mesmo técnico e farmacêutico, podem sim estimular o uso indiscriminado de medicamentos por parte da população. Por conta dessa preocupação, as novas regras da ANVISA (em Resolução estabelecida em 17 de dezembro de 2008) passam a valer a partir de junho de 2009, dentre outras exigências, que nas propagandas veiculadas pela TV, o próprio ator que protagonizar o comercial do medicamento terá de verbalizar as advertências. No rádio, a tarefa caberá ao locutor

ler a mensagem. Para o caso de propaganda impressa, a frase de advertência não poderá ter tamanho inferior a 20% do maior corpo de letra utilizado no anúncio. A norma proíbe também a propaganda em programas destinados a crianças, o uso de merchandising com imperativos “tome”, “use” ou “experimente”.

Proposta de Análise verbal e visual do medicamento Gelmax

A proposta a seguir, busca verificar a linguagem verbal e visual, assim como o discurso da celebridade na mídia de massa do medicamento de “venda livre” Gelmax, por meio da Semiótica de Charles S. Peirce, aqui orientado por Lucia Santaella (JESUS, 2008).

Para tal análise é importante fazer tais considerações: a propaganda analisada é de medicamento de “venda livre” que, legalmente pode anunciar na mídia de massa; propaganda foi veiculada em outdoor (mídia exterior) que tem como característica a apresentação da mensagem objetiva e concisa, restrita muitas vezes à imagem, título (que muitas vezes é o slogan exercendo o papel de título) e assinatura com ou sem a embalagem do produto; na propaganda de medicamentos, geralmente as mensagens são mais rápidas, mesmo com o grande uso de metáforas e outras figuras de linguagem, por motivos de restrições na mensagem verbal e visual, pela (ANVISA) Agência Nacional de Vigilância Sanitária.



O outdoor trata-se de um anúncio de Gelmax, que é um antiácido efervescente, comercializado em farmácias e drogarias, isento de prescrição médica. Em sua embalagem, em forma de envelope de 5g, é indicado para o alívio de azia, gastrite e má digestão e, também se apresenta em sabor de abacaxi. O anúncio do medicamento remete à lembrança da campanha publicitária, via outras mídias, veiculada no mesmo período (julho de 2006 a final de 2007). A campanha apresenta o personagem (representado pelo ator Luiz Gustavo) que no filme publicitário interpreta o pai de

família que passa por várias preocupações do dia a dia a expressa sintomas de azia, até que o medicamento o alivia, mostrando sua eficácia.

A trajetória a seguir contribui para o reconhecimento dos elementos visuais existentes no anúncio de medicamento a ser analisado, por meio da teoria da Gestalt proposta por Dondis (2007), iniciando a análise pelo levantamento dos elementos visuais e verbais, adentrando na compreensão dos processos comunicativos, proposta por Lucia Santaella em *Semiótica Aplicada* (2002, p 59-61), processos esses que incluem, pelo menos, três faces: significação ou representação, referência e interpretação das mensagens.

Inicialmente, faz-se necessário o levantamento dos elementos verbais e visuais:

Espaço – topologia: anúncio (3,0 x 9,0m), da proporção (1:3) composto por 32 ou 16 folhas fixas em um suporte). Fundo: fundo infinito, onde predomina o amarelo com *degradée* e o destaque com a frase “nova embalagem” no canto superior esquerdo. Textura: bolhas próximas ao produto. Formas: (figurativas, geométricas, abstratas) – figurativa: Luiz Gustavo (ator) segurando a embalagem, quatro embalagens no canto, fontes: título (slogan), subtítulo e palavras. Cores: camisa azul do personagem, suspensório vinho e preto, cores das fontes: preto e vinho, cores da embalagem: amarelo/branco *degradée*, vermelho no logo, informações em preto. Tom (não enquanto cor, mas na relação luz e sombra): Luz iluminando o rosto, luz iluminando a mão com o produto, luz no fundo da assinatura (embalagens no canto). Escala: As embalagens seguem a escala natural na proporção com o ator. Dimensão: Ator com embalagem (ocupa menos da metade do espaço) e Fontes com embalagem ocupam a maior parte do anúncio. Movimento: Movimento do ator, realidade secundária. Movimento de composição levemente inclinado.

Após elencados os elementos visuais, a análise será feita com base em três pontos de vista, como sugere o método de análise semiótica de Lucia Santaella, verificando: aspectos qualitativos-icônicos, singular-indicativo e convencional-simbólico.

As cores da embalagem: amarelo/branco *degradée* também fazem parte do fundo do anúncio, o que valoriza a embalagem do medicamento, as cores amarelo e vermelho, que faz parte da marca. Essa repetição dá grande consistência e coerência à imagem como um todo, por criar um ambiente inteiramente impregnado pelas cores da embalagem. As cores amarelo e vermelho, que fazem parte da marca, têm uma certa relação com alimento, vontade de comer e o medicamento alivia o mal estar causado

pela azia, que tem relação com ingestão de alimentos. As bolhas brancas remetem ao medicamento, que ao ser colocado em água provoca bolhas, é efervescente. O destaque para “nova embalagem” é cor de vinho, em letras brancas, gerando um contraste e o vinho é a cor da marca, assim como do título (slogan) e subtítulo. O suspensório do personagem tem as cores vinho e preto, assim como o preto aparece de maneira sutil nas embalagens. A camisa azul do personagem remete à confiança e sobriedade.

No tom percebe-se a luz iluminando o rosto do personagem, uma luminosidade também na mão do personagem que segura o medicamento, destacando ainda mais o ponto focal do anúncio e novamente uma luz no fundo das embalagens no canto direito inferior, local geralmente de destaque da assinatura do anúncio.

O fundo é infinito, onde predomina o amarelo com *degradée*, a textura de bolhas está próxima ao nome do medicamento (marca) que está no topo, central do anúncio. As bolhas no fundo reforçam a tipologia também arredondada e, apesar da composição não apresentar uma simetria, é harmoniosa nos elementos que a constituem. A frase “nova embalagem” concentra-se no canto esquerdo superior, acrescentando uma informação.

Forma figurativa: o personagem interpretado pelo ator Luiz Gustavo segurando a embalagem, não apenas segurando como sugerindo. Quatro embalagens no canto direito inferior, ocupando uma área onde, geralmente localiza-se a assinatura (marca e slogan). O título (slogan) e o subtítulo estão centralizados e ocupam uma área de 2/3 do anúncio, não sussurrando, mas sim gritando. Algumas palavras que mostram os benefícios do medicamento estão em alinhamento irregular no anúncio, apenas como informação complementar.

As embalagens seguem a escala natural na proporção com o personagem, nivelando o grau de importância. O personagem segurando a embalagem ocupa menos da metade do espaço total do anúncio, embora tenha bastante destaque. A marca, cujo corpo é grande e ocupa uma área de importância, pois está na parte central do anúncio, é acompanhada pelo título (slogan), também em grande dimensão. Ou seja, as fontes e as embalagens, localizadas na parte inferior do lado direito, ocupam a maior parte do anúncio. Percebe-se como textura apenas as bolhas, próximas à marca Gelmax, na parte central do anúncio, próximas ao título (slogan) sugerindo o alívio, que é reforçado pela palavra alívio, com nove “i”, o que mostra movimento, uma vez que a frase de efeito está levemente inclinada e permite uma leitura de leveza, ao mesmo tempo em tom de exagero. O movimento do ator é uma realidade secundária. A inclinação da cabeça em



direção à mão que segura a embalagem do medicamento, como se estivesse sugerindo o uso do mesmo e o olhar maroto, como se estivesse dizendo algo favorável ao uso do medicamento, desperta a atenção de quem olha o anúncio. A figura é fixa, estática, sem movimento real, embora passe a sensação do movimento real pela expressão do personagem.

Nos aspectos qualitativos-icônicos, em seu fundamento, percebe-se um anúncio pouco atraente, ou melhor, que deixa muito a desejar no aspecto sensorial, até porque a ética da propaganda de medicamentos limita a criação a ponto de não permitir o apelo visual e a linguagem mais sensível e menos racional nos anúncios. A mensagem é muito clara e direta, mas, ao mesmo tempo, pouco explorada quanto à sensação e sedução da propaganda.

No aspecto singular-indicativo, embora tenha um aspecto sensorial bastante enfraquecido na mensagem, o apelo à dor ou ao alívio da dor sempre está embutido, de alguma maneira, na propaganda de medicamentos. O personagem, ator de novelas conhecido do público, pela alta exposição na televisão, segurando o medicamento e praticamente sugerindo o uso do mesmo pode levar o observador a esse sentido indicativo fundamental, o que reforça a mensagem de que se trata de um medicamento que pode aliviar os sintomas da azia, etc. Nesse sentido, a propaganda de medicamentos mostra, demonstra, utiliza celebridades e recursos persuasivos por meio de imagens e palavras expostos na mídia, que estimula pessoas fragilizadas pela enfermidade, ao uso do medicamento. Uma questão histórica e uma herança cultural ao uso irracional do medicamento.

No aspecto convencional-simbólico, pode-se realmente analisar o slogan (no anúncio exercendo um papel de título) próximo à marca, enquanto mensagem verbal e visual. As palavras: protege e alívio remetem ao lado emocional, ao mesmo tempo racional do receptor, provável doente ou enfermo. Protege remete à proteção, cuidado, confiança, credibilidade. Alívio, como se apresenta com a repetição de nove “i” remete a movimento, mas também à credibilidade, à certeza de estar consumindo o medicamento certo. Fazem parte do contexto, o famoso ator Luiz Gustavo como personagem, com a imagem associada diretamente ao medicamento, uma vez que o tem em sua mão, o slogan próximo à marca (utilizado como título) com forte apelo verbal e visual e a mensagem inserida em uma mídia de alta exposição, como a mídia exterior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Por um lado a ANVISA e os profissionais da Saúde Pública discutem questões que combatam a automedicação no país, do outro lado a indústria farmacêutica e os publicitários até reconhecem a importância de cuidados com o setor de medicamentos, mas não acreditam que a estratégia da ANVISA seja a mais adequada e reclamam pela falta da liberdade de expressão.

O discurso persuasivo da propaganda de medicamentos está presente na mídia de massa por meio de frases, expressões, enfim palavras que produzem efeitos, principalmente quando repetidos em rádios, emissoras de televisão, revistas, outdoors e até no material de ponto de venda (farmácias e drogarias), mas está também na linguagem verbal e visual das celebridades.

No outdoor de Gelmax, o predomínio do discurso do exagero e a imagem da celebridade é evidente, embora se justifique pelo uso da linguagem metafórica. É interessante destacar a configuração da propaganda geralmente figurativa, aonde os personagens, assim como o denominado o garoto-propaganda, ocupam grande parte das mensagens na mídia de massa. A celebridade funciona, muitas vezes, como uma legenda que acompanha - em simultaneidade - a narrativa da peça ou da campanha, imprimindo à mensagem um tom didático ou pedagógico que dissimula o menosprezo às competências interpretantes do receptor, em prol da garantia do entendimento desejado pelo anunciante. Essa função está presente nas propagandas de medicamentos de “venda livre”.

Quanto ao anúncio analisado, percebe-se que apesar de pouco atraente no âmbito criativo e sensorial, levando em consideração que quem consome um medicamento é alguém fragilizado, por apresentar algum sintoma de má digestão ou azia, de que existe uma mensagem persuasiva, que afirma que o medicamento protege e alivia e que combate os sintomas da má digestão, esse sentido remete às raízes da propaganda de medicamentos que sempre prometeu milagres e curas sem cautela, e que atualmente, faz porque existe a RDC 102.

Quanto à questão ética, atualmente além de não poder utilizar dessa maneira a celebridade, também segundo o Anexo I, referente a produtos farmacêuticos isentos de prescrição do CONAR, não estaria de acordo com os itens: a. não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica; i. não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua



classificação (similar/genérico); j. deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público.

REFERÊNCIAS

ANGELL, Marcia. **A verdade sobre os laboratórios farmacêuticos**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde – A história da propaganda de medicamentos no Brasil**. Brasília: ANVISA, 2008.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária – sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GUIMARÃES, Paulo Jorge S. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela participam**. São Paulo: Edit. Revista dos Tribunais, 2007.

JESUS, Paula Renata Camargo. **Os Slogans na Propaganda de Medicamentos**. São Paulo: PUCSP, 2008 (tese de doutorado).

LEFÈVRE, Fernando. **Mitologia Sanitária – saúde, doença, mídia e linguagem**. São Paulo: EDUSP, 1999.

MORTELLA, Ciro. **Saúde e Indústria Farmacêutica**. São Paulo: Cubzac, 2008.

NASCIMENTO, Álvaro. **Isto é Regulação?** São Paulo: SOBRAVIME, 2005.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

<http://extra.globo.com/economia/materias/2009/06/15/novas-regras-da-anvisa-para-propaganda-de-medicamentos-entram-em-vigor-nesta-terca-feira-756349645.asp>

(<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/glossario/index.htm>)