A Comunicação como estratégia para a promoção da Saúde[1]

Carolina Pires ARAÚJO[2]
Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Nos últimos anos, a questão da interdisciplinaridade vem se consolidando como um recurso viável na busca de soluções para problemáticas que surgem no contexto contemporâneo. Os campos da Saúde e da Comunicação demonstram que diversas questões podem ser repensadas e melhor trabalhadas caso integrem conhecimentos de ambas as ciências. O seminário "Nas Ondas do Rádio" é um exemplo de experiência com essa perspectiva interdisciplinar, que evidencia o papel estratégico da comunicação para a promoção da saúde.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e saúde; interdisciplinaridade; promoção da saúde; vigilância sanitária; propaganda de medicamentos.

1. Comunicação & Saúde: interdisciplinaridade entre dois campos

O conceito interdisciplinar remete a idéia de articulação e/ou integração, conforme nos explicita a pesquisadora Olga Pombo. Para ela, interdisciplinaridade é a integração que vai gerar algo novo, é a "tentativa de romper o carácter estanque das disciplinas" (POMBO, 2004, p.4).

> A interdisciplinaridade coloca-se como desestímulo à multiplicação desordenada de especialidades, buscando as relações de interdependências e de conexões recíprocas entre as disciplinas; caracteriza-se pela intensidade das trocas entre especialistas e pelo grau de integração real das disciplinas, no interior de um mesmo projeto de pesquisa (GATTÁS; FUREGATO, 2006, p. 324).

O que nos interessa é que a interdisciplinaridade tem sido usada para resolver questões de natureza complexa, as quais não poderiam ser solucionadas por uma única especialidade. É nesse sentido que tem se discutido a formação do campo Comunicação

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Curso de Informação e Comunicação Científica e Tecnológica em Saúde do ICICT - Fiocruz, email: carolpa_com@yahoo.com.br.

& Saúde. "O campo da 'comunicação e saúde' é constituído pelos elementos de cada campo separadamente – da comunicação e da saúde –, porém na sua interface" (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 20). A consolidação desse campo parece ter ainda um longo caminho a percorrer, já que seu reconhecimento é recente.

> O campo vem se desenvolvendo através de estratégias como a criação de um Grupo de Trabalho em Comunicação e Saúde na Abrasco, cursos de pós-graduação *lato sensu*, oficinas e cursos de curta duração, participação em congressos da área da saúde e da comunicação, luta pela inclusão do tema nas Conferências Nacionais de Saúde, investimentos em estudos de pós-graduados (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 25).

A interdisciplinaridade entre a Comunicação e a Saúde tem sido colocada como uma alternativa viável na busca de enfrentamentos de adversidades na Saúde Coletiva. A preocupação atual com a questão da propaganda de medicamentos vem sendo trabalhada sob essa perspectiva interdisciplinar.

2. Propaganda de medicamentos: risco sanitário

O Brasil é um dos maiores consumidores de medicamentos do mundo. O aumento dos números da indústria farmacêutica é um fenômeno mundial, que tem atingido proporções elevadas. "O mercado farmacêutico brasileiro cresceu entre 4% e 5% a cada ano na última década" (REVISTA DA SEMANA, 2008, p. 10).

Com esta expansão, tem surgido um debate no domínio público a cerca do uso irracional e indiscriminado de medicamentos.

> Esse uso indiscriminado, obviamente, termina por acarretar conseqüências negativas importantes, tanto nos custos de ordem econômica que governos e indivíduos passaram a fazer de forma crescente, como nos malefícios no âmbito sanitário, traduzidos, particularmente, pelo aumento de efeitos colaterais ou reações adversas, por vezes bastante graves (BARROS, 2002, p. 892).

Na sociedade do consumo, tudo está sujeito a se tornar objeto de interesse do cidadão comum. Afinal, "o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados" (CANCLINI, 1997, p. 59). Os medicamentos introduzem-se nesse processo, a ponto de seguirem a lógica consumista da sociedade contemporânea. "O fenômeno da medicalização teve um reforço notável em uma dupla contribuição (na realidade com caráter sinérgico) proveniente do raciocínio mecanicista e da lógica capitalista de mercado" (BARROS, 1995, p. 26).

Medicamento é uma droga lícita, o que deve implicar uma postura rigorosa frente ao seu consumo. Dessa forma, "o papel regulatório do Estado, com base na Bioética de Intervenção e visando a proteção da sociedade, deve ser continuamente exercido com relação à propaganda de medicamentos" (FAGUNDES et al, 2007, p. 227).

Diante do complexo sistema de informações do mundo atual e da difusão dos meios de comunicação, um novo desafio é posto às organizações de saúde: como conscientizar a população sobre a importância do uso racional de medicamentos e como evitar a divulgação de propagandas desonestas com o público, que podem desencadear sérios prejuízos à saúde do consumidor?

2.1. A legislação brasileira

A propaganda é uma ferramenta legítima, utilizada por instituições diversas na divulgação de produtos, conceitos e idéias. "A propaganda geralmente trabalha para construir fidelidade à marca" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 585). Pode-se afirmar, assim, que a publicidade não constitui um problema se os objetivos comerciais não ultrapassam os limites éticos. "Sob a ótica da indústria farmacêutica, os propagandistas teriam um duplo papel: de um lado, uma função comercial, orientada para o incremento das vendas dos produtos específicos da empresa e de outro, uma suposta função educativa" (BARROS, 1995, p. 52). Quando a propaganda é enganosa ou abusiva pode gerar problemas e causar danos à sociedade.

Inseridos neste contexto, os órgãos competentes têm procurado investir em ações capazes de combater a divulgação de informações erradas e irregulares. Essas iniciativas datam do século passado. "Em 1931, no texto do Decreto nº 20.377, que regulamentou a profissão do farmacêutico, foram inseridas as primeiras restrições aos anúncios de medicamentos" (FAGUNDES, 2005, p. 11).

Porém, somente a partir da década de 80, com a implantação da concepção da vigilância sanitária vigente, é que a fiscalização e o controle das publicidades passaram a ser realizados em todo o território nacional. Com a criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), em 1999, foi possível desenvolver um regulamento específico para fiscalização da divulgação dos produtos sujeitos à Vigilância Sanitária. Hoje, a ANVISA é a maior das agências reguladoras do país.

Em 2000, uma proposta de regulamentação, submetida à consulta pública, foi aprovada pela Diretoria Colegiada da ANVISA, consolidando-se na RDC 102/00.

> A RDC 102/00 regulamenta as propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção e/ou comercialização de medicamentos, de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam suas formas e meios de veiculação, conforme previsto no caput do artigo 58 da lei nº 6.360/76 (BRASIL, 2005, p. 51).

A RDC prevê diversos tipos de infrações, em relação às quais destacamos as seguintes exigências: as propagandas de medicamentos de venda sob prescrição médica devem ser veiculadas apenas para profissionais habilitados a prescrever e dispensar; o anúncio deve informar a classificação do medicamento quanto à prescrição; caso a publicidade apresente nome e/ou imagem de profissional, também deverá mencionar o número de matrícula do mesmo no respectivo conselho profissional; e deve ser mencionado o número do registro do produto no Ministério da Saúde.

Sendo uma legislação própria, a RDC 102/00 possibilita fiscalização e controle mais efetivos.

> A intensificação da fiscalização da propaganda de medicamentos e de outros produtos sujeitos à vigilância sanitária é uma ação vigorosa para recuperar o atraso acarretado pelo longo período de omissão – de mais de 24 anos – após a criação de uma legislação específica que contemplava a propaganda de medicamentos (RUBINSTEIN, 2005, p. 7).

Ainda que a indústria farmacêutica seja um desafio para o Estado, a ANVISA já tem demonstrado que algumas ações podem surtir efeito se realizadas com criatividade e por meio de parcerias, como é o caso dos Projetos Educanvisa – Educação em Vigilância Sanitária e Monitoração e Fiscalização de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária.

3. O papel social do rádio

O rádio, assim como outros meios de comunicação, tem um papel social a cumprir. “O rádio, além de simples companhia, pode contribuir para melhorar a cultura, a saúde e a educação no Brasil, dando uma chance para as pessoas, mais bem informadas, consigam ter uma qualidade de vida melhor” (CÉSAR, 2005, p. 165) Portanto, os interesses comerciais não podem subjugar o bem coletivo.

> O que se deseja pontuar é o fato de que, diferentemente de diversos outros mercados, o da radiodifusão está muito ligado a um regime

> de concessões públicas que corresponde à própria natureza dos meios de comunicação que se utilizam dessa especificidade tecnológica e suas conseqüências culturais (SILVA, 2008, p. 164).

A característica do rádio como meio de informação, aliada ao regime de concessão pública, evidencia que a função das emissoras radiofônicas é servir à população que atingem. Portanto, transmitir informações erradas ou enganosas descumpre com seu caráter público.

Ainda assim, muitas propagandas de medicamentos veiculadas no rádio infringem a legislação brasileira, seja por falta de conhecimento dos profissionais que atuam nesse meio, seja pelos mecanismos por vezes abusivos da indústria farmacêutica na divulgação de seus produtos. Devido ao rádio ser um meio de abrangência local, o público acaba criando fortes vínculos com os radialistas. Portanto, esses devem tomar cuidado ao fazer declarações sobre determinado produto, especialmente quando esse apresenta risco à saúde do consumidor.

4. A promoção da saúde pelas ondas do rádio: uma proposta interdisciplinar

Em 2009, o projeto Educanvisa – Educação em Vigilância Sanitária de Juiz de Fora realizou dois seminários para radialistas da cidade com o intuito de conscientizá-los e, consequentemente, motivá-los sobre a importância do rádio como meio de informação e promoção da saúde. O projeto foi promovido graças à parceira de três órgãos: a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA); a Secretaria Municipal de Saúde, representada pelo Departamento de Vigilância Sanitária; e a Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), por meio da Faculdade de Farmácia e Bioquímica (FFBIO).

A proposta principal dos seminários era a de alertar os profissionais das emissoras de rádio do município sobre os erros e irregularidades na propaganda de medicamentos. A necessidade desses encontros foi evidenciada por outro projeto da ANVISA, o de Monitoração e Fiscalização de Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária, que monitorou diversas propagandas locais, em que muitas delas infringiam a RDC 102/00.

Como no primeiro seminário, realizado em agosto, o número de radialistas foi pequeno, foi organizado novo encontro em novembro, em que foram repensadas as

estratégias de divulgação. Esse último seminário contou com a participação de 23 profissionais das emissoras de rádio de Juiz de Fora; embora considerado um bom número em relação ao número de convites emitidos (cerca de 40), ainda estava aquém da expectativa, que pretendia atingir cerca de 80% da classe dos radialistas.

A iniciativa demonstra o quanto é importante integrar diferentes atores em busca de atingir os objetivos almejados. É claro que é difícil de mensurar os impactos dos seminários, uma vez que enquanto propostas de educação em saúde lidam com aspectos intangíveis, mas a comissão organizadora acredita que a realização dos dois eventos foi um primeiro passo para mudar os rumos da divulgação da saúde via rádio no município.

5. Considerações Finais

A iniciativa interdisciplinar tratada neste artigo demonstra que integrar diferentes campos do conhecimento para resolver questões de natureza complexa é uma atitude possível e inovadora, ao propiciar novos olhares e integrar múltiplos domínios.

A inter-relação entre os campos da Comunicação e Saúde é ampla e parece crescer a cada dia. Dentre as múltiplas interações, destaca-se o papel da comunicação para a promoção da saúde. Afinal, em um mundo midiatizado, comunicar é fundamental e pode ser uma boa estratégia de informação a serviço da saúde.

Tendo em vista o aspecto comunitário do rádio e a relevância da propaganda de medicamentos para a saúde pública, os seminários foram uma proposta interdisciplinar em busca de, se não solucionar, ao menos minimizar os efeitos negativos da problemática das estratégias de promoção e divulgação da indústria farmacêutica. Além disso, o rádio, assim como os demais meios de comunicação, cumpre seu papel social ao promover a saúde.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.

_____. Contextos, mediações e produção de sentidos: uma abordagem conceitual e metodológica em comunicação e saúde. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde **- RECIIS**. v. 3, n. 3, p. 42-50, set. 2009.

BARROS, José Augusto Cabral de. **Propaganda de medicamentos: Atentado à Saúde?** São Paulo: Hucitec, 1995.

_____.; JOANY, Sabrina. Anúncios de medicamentos em revistas médicas: ajudando a promover a boa prescrição? **Ciência e Saúde Coletiva**, v.7, n.4, p.891-898, out. 2002.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Manual: Monitoramento de Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária**. Brasília, DF, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos** - conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.

FAGUNDES, Maria José Delgado. **Fiscalização da Propaganda**. In: Manual: Monitoramento de Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária. Ministério da Saúde. Brasília, DF, 2005.

_____. et al. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. **Ciência e Saúde Coletiva**, n. 1, p. 221-229, jan.-mar. 2007.

GATTÁS, Maria Lúcia Borges; FUREGATO, Antonia Regina Ferreira. Interdisciplinaridade: uma contextualização. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 19, n. 3, p. 323-327, jul.-set. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21002006000300011&lang=pt>. Acesso em: 07 jun. 2010.

JESUS, Paula Renata Camargo de. Propaganda de Medicamentos – pra você ficar legal! In: VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2007, Santos. **Anais eletrônicos**... Disponível em: <http://www.cit. sc.gov.br/propaganda/pdfs/artigos/propaganda_pra_ficar_legal.pdf>. Acesso em: 14 out. 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

POMBO, Olga. **Interdisciplinaridade e integração dos saberes**. In: Congresso Luso-Brasileiro sobre Epistemologia e Interdisciplinaridade na Pos-Graduação, 2004, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/investigacao/porto%20alegre.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2010.

REVISTA DA SEMANA. Você está tomando remédio demais. 44 ed. Rio de Janeiro: Ed. Abril, 2008, p.10.

RUBINSTEIN, Franklin. **Prefácio**. In: Manual: Monitoramento de Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária. Ministério da Saúde. Brasília, DF, 2005.

SILVA, Heitor da Luz. Rádio musical e concessão pública: uma reflexão a partir de duas emissoras "roqueiras". **Fronteiras**, v. 10, n. 03, p. 163-172, set.-dez. 2008.