



## **O humor como ferramenta persuasiva na Propaganda de Medicamentos.<sup>1</sup>**

Paula Renata Camargo de JESUS<sup>2</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Santa Cecília, São Paulo.

### **RESUMO**

O presente trabalho busca compreender o uso do humor na propaganda de medicamentos. Saúde sempre esteve atrelada ao sofrimento, mas o humor enquanto recurso da linguagem encontra-se presente em grande parte das propagandas de medicamentos que visam combater à dor. Seria uma contradição ou uma estratégia de marketing? Ao propor uma reflexão do uso do humor na propaganda de medicamentos isentos de prescrição, portanto de medicamentos que veiculam na mídia de massa, o texto discorre por questões sociais, éticas e, busca compreender, sobretudo o humor enquanto ferramenta persuasiva presente no discurso dos medicamentos no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** humor; propaganda de medicamentos; ética; estratégia de marketing.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, X Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> 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 (UPM) e Universidade Santa Cecília (UNISANTA), São Paulo. Pesquisadora em Estudos Transdisciplinares: Comunicação, Saúde e Semiótica. [www.paularenata.com](http://www.paularenata.com).



## **Propaganda de medicamentos é coisa séria.**

A indústria farmacêutica mundial é bastante poderosa. Investe em pesquisa mas também não deixa de investir alto em marketing. Para se ter uma ideia, o mercado farmacêutico no Brasil cresceu 12,5% em 2008, atingindo R\$ 26,1 bilhões. Mesmo em um período de crise econômica mundial o setor farmacêutico não se inibiu. Perspectivas do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos apontam para um crescimento de 8% do setor para 2010, alcançando um faturamento total de quase R\$ 36,4 milhões de reais. E segundo dados da consultoria IMS Health, os 15 maiores grupos farmacêuticos do mundo têm menos de 10% de suas vendas originadas em países emergentes ([www.saudebusiness.com.br](http://www.saudebusiness.com.br)).

No Brasil, a indústria farmacêutica sempre investiu em propaganda e desde 1850 despontava como um dos principais anunciantes.

Vários anúncios de medicamentos acompanharam a evolução e o crescimento da propaganda brasileira e o surgimento dos meios de comunicação de massa. Em suas mensagens publicitárias, era comum a presença do drama, da ameaça à dor, de momentos relacionados à guerra e promessas de cura dos medicamentos.

Slogans como “Melhoral, Melhoral é melhor e não faz mal” e “Pílulas de Vida do Dr Ross, fazem bem ao fígado de todos nós” mostram um pouco do que eram as promessas dos benefícios dos medicamentos. Em 1900, anúncio veiculado na Revista da Semana mostrava um homem amordaçado gritando “larga-me, deixa-me gritar”, do xarope São João. Imagens de pessoas apelavam às lágrimas, suores e das mãos à cabeça. Uma maneira de demonstrar a intensidade e a persistência da dor. Nos anúncios, as pessoas aclamavam por ajuda, pelo medicamento e, muitas vezes, as promessas de cura apareciam como forma de milagre.

Desde 1917, a Bayer despontava com uma das principais anunciantes. A empresa alemã veiculava vários anúncios com linguagem imediatista de cura, como o de Bayaspirina: “Se uma dor de cabeça o afflige, recorra imediatamente ao antídoto verdadeiro e provado. Esse é o remédio que o põe restabelecido em poucos minutos.” (Temporão, 1986, p 44).



Boa parte do sucesso de vendas dos medicamentos deve-se às constantes promessas de cura da indústria farmacêutica na mídia de massa. Da propaganda boca a boca, aos anúncios em bondes, revistas, spots e jingles em rádio e nos filmes publicitários na TV.

A propaganda de medicamentos sempre utilizou do medo das pessoas pela doença, no grande processo de marketing da dor, para ameaçar e vender medicamentos, o que certamente sempre funcionou.

Embora houvesse o predomínio do drama nas mensagens publicitárias, Ramos recorda que mesmo uma sátira ligeira sempre existiu na propaganda brasileira, aproximando-a do humor popular. Herança de tempos de Pasquim, de humoristas de rádio e da própria mensagem publicitária bem humorada, como no anúncio de uma loja paulistana “O governo é provisório, mas o preço é fixo.”

E durante a ascensão do fascismo, o anúncio de medicamento Galenogal utilizou a imagem de Mussolini de braço erguido gritando “Se avanço, sigam-me! Se recuo, matem-me! Se tombo, vinguem-me! Se o sangue tornar-se impuro, Galenogal!”. Para Ramos, a propaganda brasileira sempre foi ao mesmo tempo ingênua e pesada, moleca e trocadilhesca, tão gozativa quanto leviana, ou seja, bem humorada. O que ele denominava de humor mestiço (1983).

A linguagem recheada de drama e a mensagem utilizando um jeito diferente de satirizar situações e se aproximar do humor popular, sempre conviveram harmoniosamente na propaganda de medicamentos. Mas sem dúvida, o fato que sempre prevaleceu, independentemente do drama ou do humor, foi a presença da promessa. Se na década de 20, o xarope Bromil prometia tirar a tosse em 24 horas, hoje não é muito diferente. Talvez não com essa convicção apresentada na mensagem, nem mesmo com o uso de adjetivos, mas os medicamentos ainda prometem tirar a dor. De um jeito ou de outro. Doril promete sumir com a dor. Benegrip tira a gripe. Atroveram some com a cólica. Dorflex desaparece com as dores musculares. Com Gelol a dor passa. Melhoral não utiliza mais o slogan é melhor e não faz mal, substituído por “pra você ficar legal, tome Melhoral.” Ou seja, as palavras e termos mudam, mas o significado e as promessas continuam.

Em tempos de moralização do setor da saúde, sobretudo com a preocupação em se fiscalizar a venda desenfreada de medicamentos, intimidando o comércio da indústria farmacêutica, a fim de evitar o consumo irracional de medicamentos pela população, leis e resoluções surgem ao passar dos anos e as fiscalizações têm aumentado.



A Lei da Vigilância Sanitária nº 6.360, de setembro de 1976 (atualizada pela Lei nº 9.294, de julho de 1996), exige que o medicamento ético (com tarja vermelha ou preta) não seja anunciado na mídia de massa, ficando restrito apenas às publicações segmentadas aos médicos e ao material divulgado por representantes dos laboratórios da indústria farmacêutica, conhecidos por propagandistas. O medicamento de “venda livre” (analgésicos, antigripais, antiácidos, xaropes, etc), diferentemente do ético, continua a divulgar na mídia de massa.

Portanto, a propaganda de medicamentos no país é Regulamentada e Fiscalizada há décadas. Além do Anexo I, de Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição (do Código de Autorregulamentação 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. 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 deve ser utilizada pela indústria farmacêutica nos anúncios, no final dos filmes publicitários veiculados e nos spots e jingles veiculados em rádio. Embora alguns médicos e pesquisadores da área da saúde discordem do uso da frase no final da mensagem, uma vez que o médico deveria ser consultado antes do uso do medicamento, ou melhor, prescrevê-lo. Outra questão contestável é o tamanho pequeno das letras que formam a frase em material impresso e o tempo insuficiente (2,5 segundos) da mensagem dita ao terminar a narração. Questões que a ANVISA tem buscado discutir e que, ainda assim, tem exigido 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”, com o intuito de informar e educar a população brasileira dos riscos do consumo de medicamentos.

Promessas e abusos ainda ocorrem. Em 2009, a ANVISA teve que determinar como medida cautelar de interesse sanitário, a suspensão, em todo território nacional, da Campanha Leve a vida sem dor, do medicamento Anador, pela Resolução - RE nº 2.247, de 8 de Junho de 2009. Fato semelhante ocorreu no mesmo ano com a Bayer com



a suspensão, em todo território nacional, do Concurso Cultural “Um mundo com menos dor”, do medicamento Aspirina ([www.anvisa.com.br](http://www.anvisa.com.br)).

Outras mudanças anunciadas pela ANVISA passaram a vigorar desde dezembro de 2009, e trata-se de uma revisão da Resolução 102, de 2000. Ela cumpre o objetivo de estar em consonância com a política nacional de medicamentos e com a proteção da saúde do brasileiro. Para os produtos sem prescrição médica (ou OTCs), as mudanças mais impactantes são as seguintes: atores e celebridades não podem mais tomar ou indicar um medicamento. Se eles protagonizarem um filme ou spot devem também ler as mensagens de advertência finais. Essas advertências, por sua vez, se tornaram mais complexas. Agora, além da tradicional "ao persistirem os sintomas um médico deverá ser consultado", há outra que pode variar dependendo do medicamento.

Entre representantes do setor farmacêutico e agências de publicidade, no entanto, a eficácia de algumas normas é questionada; ao mesmo tempo em que se tem a impressão de que o que já era difícil de ser anunciado ficou ainda mais complicado.

Para evitar suspensões, a solução, muitas vezes segue em direção estratégica e criativa ao fazer uso de metáforas e abordagens diferenciadas, como procuram fazer as agências de publicidade que atendem à indústria farmacêutica. O humor faz parte de uma abordagem bastante utilizada atualmente.

Podem parecer contraditórios, mas a utilização de humor na propaganda de medicamentos tem uma relação não com o engraçado, mas provavelmente com o ato de utilizar o fator amenizador da dor, assim como a metáfora, uma figura de linguagem comumente utilizada na propaganda de medicamentos.

Diferentemente do passado, aonde era possível utilizar promessas de cura e mostrar pessoas ingerindo o medicamento e expondo satisfação à cura de doenças por meio do consumo do medicamento, atualmente com as restrições da ANVISA, tais fatos não são possíveis, já que são ilegais. Nesse contexto, o humor também diz muitas vezes o que não pode ser dito, ou seja, o medicamento não pode transmitir em suas mensagens publicitárias demonstração, testemunhal e outras abordagens bastante utilizadas por produtos. Já a propaganda de medicamentos, por ter controle na comunicação, pela ANVISA e pelo CONAR, tenta buscar outros recursos persuasivos na mensagem, tanto visual e verbal, quanto sonora.

A persuasão é a essência da comunicação de marketing e tem como pilares os apelos. Para persuadir os consumidores, diversas abordagens podem ser adotadas. Abordagens de informação, argumentação e motivação são direcionadas ao lado



consciente da mente, ou seja, ao lado racional. Geralmente os anúncios com abordagens de afirmação repetida, de associação simbólica e de imitação são direcionados ao emocional. Dentre as abordagens, destacam-se algumas muito utilizadas na criação publicitária, como: cenas do cotidiano, demonstração de produto, testemunhal, personagem, narração, solução imediata do problema e humor. Enquadram-se nos apelos racionais e apelos emocionais tão utilizados pela propaganda.

### **O riso nem sempre é o melhor remédio.**

O humor é um apelo emocional e é bastante utilizado na propaganda mundial, sobretudo na propaganda brasileira de um modo geral, e também na propaganda de medicamentos. O humor pode ser uma fonte de inspiração para a elaboração de grandes campanhas publicitárias com fortes características humorísticas.

O humor na propaganda, segundo Talvani, utiliza seis categorias de comicidade, são elas: 1. Sátira (zombaria); 2. Caricatura; 3. Condensação; 4. Uso múltiplo; 5. Duplo Sentido e 6. Nonsense. Dentre elas a mais comum é o riso de zombaria, pois está permanentemente ligado à esfera do cômico. O campo da sátira baseia-se no riso de zombaria e é exatamente este tipo de riso o que mais se encontra no cotidiano.

Na visão do filósofo Henry Bergson (1983), o cômico estaria relacionado à esfera sgnica do pensamento racional, pois para ele o próprio riso, como manifestação de um chiste ou do cômico limita-se, particularmente, à inteligência humana.

E se o brasileiro é considerado um povo bem humorado, faz sentido quando Bérqson (1983) afirma que "a comicidade imita a vida". Por provocarem o riso, o cômico e o espirituoso são conceitos muitas vezes considerados intercambiáveis. Porém, como já chamara a atenção Bergson (p 61), "será cômica talvez a palavra que nos faça rir de quem a pronuncie, e espirituosa quando nos faça rir de um terceiro ou de nós".

O humor talvez seja uma forma criativa de descobrir, revelar e analisar criticamente o homem e a vida. Nos filmes publicitários é muito comum a presença de cenas engraçadas. Cenas essas, muitas vezes que procuram demonstrar situações simples do cotidiano das pessoas. Mas não é a verdade em si que é engraçada. Engraçada é a maneira com que o humor leva, por exemplo, o telespectador chegar a ela. O humor pode ser considerado um caminho.

A mensagem persuasiva da propaganda é acompanhada por técnicas. Segundo Figueiredo (2005, p 122), na criação dos filmes publicitários existe a interseção de gag,



um efeito cômico incluído no final do filme publicitário. O uso da gag seria também para reforçar a marca, já que muitas vezes o público se lembra do momento engraçado e não necessariamente da marca do produto apresentado. A gag portanto costuma ser inserida no ápice do filme ou clímax.

Ainda para Bergson (1983), o humor é uma ciência: "O humor é a transposição do moral para o científico... o humor se realiza através de termos concretos, dos detalhes técnicos e dos fatos precisos." Novamente em relação ao humor na propaganda, percebe-se que o humor, por sua vez é uma transposição do ideal para o real.

Claude Hopkins afirmava categoricamente ser contra o humor na propaganda. Segundo ele, anúncios não existem para divertir as pessoas. Hopkins não acreditava e ainda criticava o humor na propaganda, e, por vezes afirmou que a propaganda era coisa séria, um negócio e não uma brincadeira. Questão cultural ou da época (já que Hopkins não foi brasileiro tampouco viveu em tempos atuais), dificilmente pode-se aceitar o não uso do humor em uma cultura considerada bem-humorada, como é a brasileira. O que se percebe é o erro comum no uso do humor. O humor torna-se mais importante do que o produto, que não mais é lembrado. E passa existir a sensação de lembrar-se do filme publicitário engraçado sem saber do que foi ofertado, nem mesmo da marca.

Para Armando Sant'Anna, o humor tem que contribuir para as vendas de um produto. Para ele, deve-se criar a propaganda de acordo com o contexto e audiência que se vivencia. As pessoas que assistem ao filme publicitário na TV devem entender o humor. "Um comercial engraçado sobre um aliviador de dores pode perder sua graça, porque a audiência para tais produtos está muito além de piadas. As dores machucam." (1998, p 169).

Com essa crítica ao humor, sobretudo em propagandas de medicamentos, seguem descrições de 3 filmes publicitários de medicamentos que utilizam humor não apenas como abordagem, mas como estratégia de marketing para não serem considerados antiéticos ou mesmo abusivos aos olhos da ANVISA e do CONAR.

No filme publicitário do analgésico Doril, de 2008/2009, é apresentada a cena cotidiana do escritório, aonde um funcionário denominado Otacílio surge metaforicamente com um pavio aceso na cabeça prestes a explodir, simbolizando a dor de cabeça. Os colegas de trabalho insistem para que ele tome Doril, enquanto a trilha musical instrumental satiriza, a situação. Ao tomar o medicamento (cena que não é apresentada por ser proibida) ele apresenta alívio e comemora com felicidade. Os colegas também vibram ao ver Otacílio feliz. O filme é dinâmico e descontraído e a dor



só aparece demonstrada pela expressão do rosto do personagem em poucos segundos. No pack shot, a cartela do medicamento é apresentada enquanto o locutor em off diz “tomou Doril a dor sumiu!” e as mensagens de advertências da ANVISA. Lembrando que no caso de Doril, também consta na propaganda a advertência da Dengue.

Benegrip, com seu slogan “é gripe? Benegrip” apresenta em seu filme de 30 segundos, de 2009, 26 segundos com depoimentos de diferentes pessoas de várias partes do país, cada qual com seu jeito de falar e se expressar. Uma relação cultural na linguagem e na cultura, afirmando que cada um toma o medicamento conforme sua necessidade e que todo o país usa o medicamento Benegrip. Um filme bem humorado e bastante descontraído. Sem qualquer apelo à dor. As frases são populares e as imagens que aparecem de fundo dos depoimentos, são turísticas de cada região do país. Nos 4” finais, surge então a advertência da ANVISA “se persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”.

O medicamento Lactopurga, intitulado Risadas, (de 2007, mas ainda veicula na TV) tem 45”. Em 40”, o filme trata da felicidade das pessoas que ao tomarem o medicamento se livram da prisão de ventre e passam a viver melhor e feliz. O filme é bem humorado e bastante objetivo. São várias cenas do cotidiano. Uma pessoa no escritório, outra na cozinha de casa, enfim, em cenas variadas apenas rindo sem parar. Por fim, uma delas sai do banheiro gargalhando e manda um beijo para a câmera, quando o filme é finalizado ao mostrar a embalagem do produto. Nos 5” finais, surge a advertência da ANVISA. Em momento algum do filme se mostra dor ou se faz qualquer alusão ao sofrimento. O medicamento simboliza a solução do problema das pessoas. Mas sem demonstrar o uso.

Os 3 filmes utilizam do humor. Utilizam também metáforas e simbolicamente, procuram demonstrar qualidades do medicamento. Em nenhum existe a presença da celebridade. Não constam cenas de demonstração, ou seja, uso do produto. Aparentemente não incitam ao uso abusivo. Portanto, em princípio não desrespeitam a ANVISA e o CONAR. São filmes populares, de medicamentos OTC, ou seja, adquiridos em farmácias e drogarias pela venda-livre, sem prescrição médica.

Mas cabe refletir se mesmo assim, tais filmes publicitários estimulam a venda desenfreada e o uso irracional do medicamento, segundo pensam alguns profissionais da Saúde Pública. Assim como, na visão dos publicitários, se levanta a discussão se são filmes publicitários considerados persuasivos e se deveriam utilizar mensagens com mais liberdade, sem tantas restrições.



## **Considerações Finais**

Conclui-se que a presença da indústria farmacêutica na mídia de massa no Brasil é fato evidente. Antigamente com o uso da linguagem da dor e do sofrimento e, atualmente, com o uso de metáforas e de humor, mas sem deixar de insistir nas promessas de cura.

É intencional o uso do humor nas propagandas de medicamentos OTC (sem prescrição) e, ao mesmo tempo de metáforas. Estratégias de marketing e de comunicação da indústria farmacêutica e das agências de publicidade. Em tempo aonde não se pode anunciar, sem que a ANVISA e o CONAR fiscalizem as campanhas de medicamentos, o humor a dizer, de um jeito ou de outro, o que muitas vezes não se pode ser dito ou mostrado de outra maneira. Com metáforas e o uso constante das cenas do cotidiano, a linguagem popular praticamente domina os filmes publicitários. Música, efeitos sonoros e visuais procuram o tempo todo apresentar o bom humor do brasileiro.

E já que não se pode utilizar o testemunhal de celebridades, adjetivos ou palavras no verbo imperativo, incitando ao uso, nem demonstração do produto e comprovação imediata, o humor passa a fazer parte da propaganda de medicamentos e passa a ser um recurso fortíssimo de persuasão, desde que usado de maneira apropriada. No caso específico da indústria farmacêutica, soma-se o controle do que se pode ou não dizer a respeito de tal medicamento, a não demonstração do produto e a não utilização de celebridades, além de frases que por vezes desmerecem o uso do que foi apresentado em anúncio ou filme publicitário anteriormente, como no caso de medicamentos que podem ser ameaça à Dengue, etc.

## **REFERÊNCIAS**

BERGSON, Henri. **O Riso: Ensaio Sobre a Significação do Cômico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

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



HOPKINS, Claude. **A Ciência da Propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1997.

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.

RAMOS, Ricardo. **Um estilo brasileiro de propaganda**. São Paulo: CBBA, 1983.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica, prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

TALVANI, Lange. O Humor na Publicidade Comparativa.  
<http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/humor.htm>. Acesso em 19 de junho de 2010.

TEMPORÃO, José Gomes. **A Propaganda de Medicamentos e o Mito da Saúde**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

<http://www.anvisa.gov.br/propaganda/suspensas.htm>. Acesso em 10 de junho de 2010.

<http://www.saudebusiness.com.br>. Acesso em 13 de julho de 2010.