



## **Divulgação Científica e Propaganda de Fármacos na Mídia Impressa**

Aila Zittlau<sup>1</sup>

Marcelo Marque Araujo<sup>2</sup>

Issakar Lima Souza<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Barra do Garças, MT

### **Resumo**

Este trabalho analisa uma propaganda da revista *Veja*, publicada na edição 1998– ano 40- nº 9, de sete de março de 2007. Através da análise semiótica e da análise do discurso é possível investigar a significação de textos sincréticos, vinculados a outras expressões, tem por objetivo observar a relação enunciador-enunciatário, descrevendo o teor persuasivo dos textos, ou seja, as estratégias utilizadas para influenciar os leitores a realizarem as atitudes desejadas pelo enunciador, que se resume em comprar o produto. O trabalho tem como objetivo, avaliar as informações passadas pelas propagandas, e avaliar a concordância das mesmas com a legislação vigente.

### **Palavras-chave**

Automedicação; semiótica da publicidade; propaganda de medicamentos; mídia impressa.

### **Corpo do trabalho**

Na Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembléia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948, Artigo XXV, determina que:

“1. Toda pessoa tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si e a sua família saúde e bem estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os sérios sociais indispensáveis e direito à segurança em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda dos meios de subsistência fora de seu controle.”

Para a Organização Mundial da Saúde (OMS) “saúde é um estado completo de bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença”. A saúde não está relacionada apenas com a falta de doença, mas sim com o completo e correto funcionamento do organismo como um todo, observando também o psicológico e o social do indivíduo. Porém para muitas pessoas a definição de saúde só tem sentido

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Farmácia da UFMT, email: [ailazittlau@gmail.com](mailto:ailazittlau@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFMT, email: [mmajornalista@terra.com.br](mailto:mmajornalista@terra.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Biologia da UFMT, email: [issakar.souza@gmail.com](mailto:issakar.souza@gmail.com)



quando acoplada à doença, à ameaça de morte, à dor ou ao desprazer, condições negativas que, para essas pessoas, são as responsáveis pelo seu significado.

A sensação de que algo pode ameaçar a integridade do organismo é importante fator que motiva as pessoas a consumirem medicamentos, mas não é o único. Sabendo disso o incentivo realizado pelas indústrias de medicamentos é forte e ocorre através das propagandas.

Ao pensar que “a propaganda é a alma do negócio”, como diz o ditado popular, e ao observar o giro econômico que a propaganda é capaz de realizar, é possível concordar com o que diz Volli (2003, p 07) quando afirma que a publicidade, além de ser um grande movimentador da economia é capaz de condicionar a existência de todos os meios de comunicação em massa.

Na mesma mídia que possui as propagandas de medicamentos encontra-se em alguns raros momentos, campanhas promovendo o uso racional de medicamentos. O fato de aparecer em quase todas as propagandas a frase “ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado” não garante que o indivíduo saiba qual a ideal posologia para o problema. Esta frase na concepção de Nascimento (2005, p318) ao invés de educar a população a buscar acompanhamento médico, na verdade estimula o consumo irracional de medicamentos.

É importante salientar que o uso racional desses produtos destinados a melhoria da vida de um indivíduo, é importante para a sua recuperação, por saber que, geralmente, os fármacos são substâncias estranhas ao organismo que, se bem indicados e administrados em dose adequada, por via correta, no momento certo e pelo tempo necessário, têm grande valor na terapêutica contemporânea. Mas que também podem resultar em sérios efeitos adversos, se não usados de forma adequada.

Sabe-se que a automedicação é uma prática milenar vinda desde os tempos em que se usavam apenas as plantas com propriedades curativas conhecidas. Até os dias de hoje que as plantas foram trocadas pelos medicamentos que contem as mesmas propriedades curativas isoladas das plantas. Para Barros e Sá et. al. (2007) a automedicação é caracterizada pela iniciativa do doente ou de seu responsável, fazer uso de produtos que acredite trazer benefícios no tratamento de uma enfermidade, ou alívio aos sintomas. Porém para que um indivíduo faça uso de um medicamento deve ter no mínimo a indicação do uso do produto. Informação que deve ser passada pelo médico, mas que muitas vezes é passada por outras pessoas próximas ou pela mídia em propagandas e artigos.



Na concepção de Barros e Sá et. al. (2007) “*A propaganda de medicamentos nos meios de comunicação de massa constitui um estímulo freqüente para a automedicação*”. Miranda (2005) descreve que as indústrias, usam a mídia como um braço técnico ideológico para de maneira clara e implícita criar uma consciência coletiva, um imaginário social passivo e complacente com a realidade. Ainda, argumenta que “*As mensagens veiculadas pelos meios de comunicação são direcionadas para grupos*”, o que é fácil perceber quando se lê as reportagens e propagandas nas revistas de massa, observando a linguagem simples e clara usada nas mesmas.

Com estas informações, chega-se as seguintes perguntas: A linguagem das propagandas e divulgações de pesquisas de medicamentos pode influenciar os leigos a usarem os produtos sem buscar mais informações? Se o uso de medicamentos deveria ser feito com orientação de um profissional da saúde, por que então a propaganda de medicamentos em revistas de distribuição em massa?

Por tudo isso, o tema vem exigindo uma atenção crescente das autoridades de saúde, das agências regulatórias e de inúmeros pesquisadores das áreas da Saúde Pública e da Comunicação. O que despertou interesse e se tornou objeto desta monografia, cujo propósito é analisar de que forma vem sendo feita a divulgação de medicamentos de venda livre e de venda sob prescrição médica, em publicações na mídia impressa de circulação em massa.

### **Uso Racional de medicamentos**

Em 1985, durante a Conferência Mundial sobre o Uso Racional de Medicamentos, realizada em Nairobi, definiu-se o uso racional de medicamentos como:

“situação que requer que os pacientes recebam a medicação apropriada para a sua situação clínica, nas doses que satisfaçam as necessidades individuais, por um período adequado, e ao menor custo possível para ele e sua comunidade”

A ênfase no correto emprego dos medicamentos prende-se à natureza desses produtos. Tratamentos medicamentosos não são invariavelmente seguidos de melhora clínica, podem causar reações que exijam a interrupção do tratamento, e em casos graves podem levar à hospitalização do paciente e até à morte.

A promoção do uso racional de medicamentos é uma prática que não depende apenas da disponibilidade de informação de medicamentos, mas de uma mudança



cultural através de notícias e campanhas chamando a atenção para os cuidados no uso de medicamentos e para as conseqüências de sua utilização incorreta.

Leonardi (2010, p.19) lembra que “As conseqüências do uso irresponsável de medicamento são variáveis e de intensidades diferentes. A utilização inadequada é considerada problema de saúde pública em todo o mundo.”

Medicamentos racionalmente selecionados e prescritos propiciam benefícios individuais, institucionais e nacionais. Para o usuário, a escolha racional proporciona a garantia de eficácia, segurança, conveniência e menor custo. Institucionalmente, há melhoria do padrão de atendimento e significativa redução de gastos. Blanco (2009) ressalta a importância dos prescritores terem consciência da responsabilidade ética frente as opções terapêuticas, assim como o comprometimento com a educação de seus pacientes, afim de evitar complicações no processo de recuperação do paciente.

Blanco (2009) vai além quando menciona a ética e a atenção dos governantes, na compra de medicamentos para o sistema público de saúde, Fazendo alusão ao governo, quando menciona o grande prescritor, referindo-se ao dever de dispor medicamentos de qualidade e de condições necessárias para a melhoria na qualidade de vida da população:

“Isto deve estar em paralelo com a disposição do grande prescritor, cuja responsabilidade massiva é de primeira importância para criar as políticas de qualidade e oferecimento das opções mais adequadas para a prevenção e controle das enfermidades e incremento da qualidade de vida de nossas populações.”(Blanco, 2009, p. 13.).

Leonardi (2010) salienta a função mais importante da farmácia, sendo a prestação da assistência farmacêutica por meio de profissional capacitado, com qualificação suficiente para oferecer todo tipo de orientação no uso dos medicamentos.

Porém o que se observa nas farmácias são atitudes bem diferentes das ideais, e a automedicação é uma prática comum. Os medicamentos estão presentes no cotidiano de muitas pessoas, além de serem recursos predominantes na sociedade ocidental para tratar alguma enfermidade ou amenizar algum sintoma. As razões para essa prática são variadas e antigas.

Na concepção de Blanco (2009, p. 06) “o uso racional de medicamento pode ser desvirtuado por situações particulares. Estas situações [...] coexistem na realidade, assim sua análise é difícil.” Lage et al. (2005) relata que esses fatores são muitos e estão inter-relacionados.



“Podemos citar, entre outros aspectos, a forma como a população compreende e conceitua as doenças e os tratamentos, bem como a pressão do fabricante sobre os médicos e usuários, gerando uma tensão entre a necessidade sanitária dos medicamentos e a necessidade de expansão constante do mercado”.(Lage, 2005, p. 134)

Para Barros (apud Barros & Joany, 2002, p-892) “A despeito dos inegáveis ganhos terapêuticos obtidos, os produtos farmacêuticos passaram a sofrer um uso indiscriminado e irracional, sobretudo em virtude da lógica de mercado que tudo transforma em mercadoria”.

O que precisa acontecer é uma maior intervenção/fiscalização do poder público no cumprimento da regulação da propaganda, para que o medicamento seja utilizado de acordo com as necessidades da população e não pela interferência dos mecanismos de promoção de seus fabricantes. (Nascimento E Sayd, 2005).

### **Agência Reguladora - ANVISA**

As atividades da vigilância sanitária tiveram início nos séculos XVIII e XIX, com o intuito de prevenir doenças nos meios urbanos. Sua finalidade consistia em observar o exercício de certas profissões, coibir o charlatanismo, fiscalizar embarcações, cemitérios e áreas de comércio de alimentos. Com o final da II Guerra Mundial, o crescimento econômico, os movimentos de reorientação administração ampliaram as atribuições da vigilância, juntamente com a construção da base produtiva do país. Na metade da década de oitenta houve maior participação popular e de outros segmentos da sociedade no processo político e moldaram as concepções da vigilância sanitária. (Anvisa)

Em 5 de outubro de 1988, foi promulgada a nova Constituição Brasileira, que acolheu grande parte das propostas sugeridas pelo movimento de Reforma Sanitária, garantindo o direito constitucional à saúde. Além disso, determina em seu Artigo 198:

As ações e serviços públicos de saúde integram uma rede regionalizada e hierarquizada e constituem um sistema único, organizado de acordo com as seguintes diretrizes:

- II – atendimento integral, com prioridade para as atividades preventivas, sem prejuízo dos serviços assistenciais;
- III – participação da comunidade.

E em seu Artigo 200:



Ao sistema único de saúde compete, além de outras atribuições, os termos da lei:

I – controlar e fiscalizar procedimentos, produtos e substâncias de interesse para a saúde e participar da produção de medicamentos, equipamentos, imunobiológicos, hemoderivados e outros insumos;

II – executar ações de vigilância sanitária e epidemiológica, bem como as de saúde do trabalhador; (...)

VII – participar do controle e fiscalização da produção, transporte, guarda e utilização de substâncias e produtos psicoativos, tóxicos e radioativos.

A Lei 8.080, de 19 de setembro de 1990 – a Lei Orgânica da Saúde – detalha os objetivos, atribuições e as ações do Sistema Único de Saúde (SUS). Um de seus objetivos é dar assistência à população por meio de ações que devem promover, proteger e recuperar a saúde, realizando de maneira integrada as ações assistenciais e as atividades preventivas (Art. 5, inciso III). Em seu campo de atuação estão incluídas as ações de vigilância sanitária, epidemiológica, saúde do trabalhador e assistência terapêutica e farmacêutica.

No 1º parágrafo do Art. 6, vigilância sanitária é definida como:

“Um conjunto de ações capaz de eliminar, diminuir ou prevenir riscos à saúde e de intervir nos problemas sanitários decorrentes do meio ambiente, da produção e circulação de bens e da prestação de serviços de interesse da saúde...”

No ano de 2000, é publicado um regulamento específico para esse tema. Através da Resolução RDC 102, de 30 de novembro, foi aprovado o regulamento que se aplica às propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou não, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

No ano de 2002, apesar das medidas regulatórias, as multas efetivamente recebidas pela Anvisa chegaram a uma quantia ínfima, um valor pouco maior que o de uma única inserção de *merchandising* no interior de uma novela do horário nobre. (Nascimento e Sayd, 2005)

A Anvisa ampliou o alcance de sua captação para as propagandas de medicamentos em todo o país, desenvolvendo parcerias com universidades brasileiras, visando capitalizar a discussão do tema na comunidade acadêmica e, conseqüentemente, sensibilizar futuros profissionais, cumprindo seu papel educacional dentro da regulação. Assim, em 2003 teve início o Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos abrangendo todas as regiões do país. A primeira fase do projeto encerrou



em março de 2004, com a obtenção de importantes indicadores sobre a qualidade das peças publicitárias captadas em todo o país, Em sua segunda etapa, o projeto passou a denominar-se Projeto de Monitoração de Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária. (Anvisa)

O objetivo do projeto não é apenas reduzir a exposição da população à propaganda abusiva e enganosa, mas também, abordar questões relevantes à saúde coletiva – como a automedicação, as intoxicações e o uso inadequado de medicamentos – a fim de minimizar os riscos à saúde, subsidiar o aprimoramento da legislação e propiciar a futura elaboração de políticas de educação para a população sobre os perigos da utilização inadequada de medicamentos. (Anvisa)

As propagandas de medicamentos passaram a ser monitoradas por meio de um convênio com universidades, como já citado, aqueles que violarem as leis e divulgarem falsas informações estarão sujeitos a multas e processos judiciais.

### **Medicamentos e a Publicidade**

Ao longo do tempo, tanto os prescritores quanto a população em geral acataram a idéia de que estar grávida, ser recém-nascido, estar na menopausa ou na terceira idade são situações que requerem cuidados médicos (Nascimento E Sayd, 2005). Uma mudança cultural que acaba por intensificar conceitos distorcidos e prejudiciais presentes na sociedade e torna possível atribuir aos indivíduos a condição de carentes e necessitados de saúde ou, mais especificamente, de produtos de saúde.

Simultaneamente a essa mudança cultural, a permanente evolução da prática médica demanda que, cada vez mais, novas drogas sejam incorporadas ao arsenal terapêutico disponível para tratar uma determinada enfermidade, ampliando significativamente o peso da indústria farmacêutica, principal responsável pela pesquisa e desenvolvimento dessas novas drogas que, uma vez aprovadas, precisam ser introduzidas no mercado como qualquer outra mercadoria.

Para isso, a indústria de medicamentos investe enormes somas de recursos financeiros e utiliza um sem número de estratégias de marketing, as quais, num movimento circular, acabam (re)influenciando, a seu favor, os hábitos de prescrição e consumo de medicamentos.

Lage et. al. (2005) observou em seu artigo, que as informações sobre medicamentos veiculadas na mídia são tendenciosas, predominando as boas notícias e a supervalorização das propriedades medicamentosas.;



O número de propagandas dispostas em meios de comunicação é alto, e na maioria das vezes a linguagem usada é perceptivelmente direcionada a grupos, usando uma linguagem simples e clara voltada para um público leigo (Miranda, 2005). Porém nesse elevado número de propagandas as informações encontradas não ajudam a realização do uso racional de medicamento.

Lage em uma pesquisa exploratória enfocando a discussão sobre medicamentos em artigos publicados pelo jornal *Folha de São Paulo*, mostrou que de 377 publicações 47% apresentavam pesquisas científicas e descobertas de novos medicamentos, sendo as mais frequentes, seguida de temas relacionados a saúde, diagnósticos e tratamentos de doenças, com 36%. Lage, ainda complementa sua pesquisa com uma análise de conteúdo dessas publicações, mostrando que a presença de informações de doenças e seus tratamentos, chamam a atenção do leitor, e ao mesmo tempo estimula o consumo do medicamento. (Lage et al, 2005)

Em trabalho publicado em 2002 avaliando revistas médicas brasileiras, observou-se que 30% de 1774 páginas das revistas eram compostas por anúncios de medicamentos. Totalizando 649 anúncios onde apenas 20% apresentavam referências a reações adversas, contra indicações e interações medicamentosas. (Barros & Joany, 2002). A mensagem publicitária pode educar ou deseducar, formar opinião ou agredi-la, ser moral ou imoral, sugerir condutas de ordem ou desordem social, influir na procura, nos preços, nos mercados. Logo, o Estado tem o direito e o dever de regular o exercício da propaganda na forma que melhor consulte aos interesses coletivos.

Dados da CPI dos medicamentos, encerrado em 2000, demonstraram que cerca de 30% dos recursos do setor são gastos com publicidade a cada ano, algo em torno de R\$ 4,5 bilhões em 2002 no Brasil. (Nascimento E Sayd, 2005).

Uma observação importante deve ser levada em conta, os propagandistas dificilmente fornecem, voluntariamente, informações sobre os efeitos colaterais, contra-indicações ou precauções quanto ao uso dos medicamentos, que são informações importantes.

Na tentativa de elevar o padrão de consumo dos medicamentos, a indústria farmacêutica – associada à rede distribuidora de medicamentos, às agências de publicidade e às poderosas empresas de mídia impressa e eletrônica – tem utilizado diferentes formas de propaganda dirigidas aos profissionais de saúde e ao público leigo em geral. O fato de existirem várias opções farmacêuticas para o mesmo fim, faz da



propaganda e de outras técnicas de mercado elementos diferenciais para vender mais ou menos um produto. (Nascimento E Sayd, 2005).

### **As técnicas de análise**

A análise de discurso é uma prática e um campo da lingüística especializado em analisar construções ideológicas presentes em um texto.

Segundo Fernandes, o discurso implica exterioridade a linguagem, Analisar o discurso implica interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentido como parte integrante de suas atividades sociais. O estudo da língua materializada em forma de texto, forma lingüístico-histórica, tendo o discurso como o objeto. A noção de sentido é dependente da inscrição ideológica da enunciação, do lugar histórico social de onde se enuncia; logo envolve os sujeitos em interlocução.

O discurso é um variante que não depende das palavras propriamente, mas sim do contexto social e político em que vivem os indivíduos que pronunciam e os que recebem as palavras informadas.

“A noção de sentido é dependente da inscrição ideológica da enunciação, do lugar histórico-social de onde se enuncia; logo, envolve os sujeitos em interlocução. De acordo com as posições dos sujeitos envolvidos, a enunciação tem um sentido e não outro(s).” (27p)

Segundo Fernandes “a análise destina-se a evidenciar os sentidos do discurso tendo em vista suas condições sócio-históricas e ideológicas de produção. As condições de produção compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação social”, ou seja as palavras tem sentido de acordo com os conhecimentos ideológicos adquiridos por cada indivíduo da interlocução.

A semiótica é outra prática de análise de propagandas que busca evidenciar a profundidade de textos publicitários, dentre elementos não-linguísticos e segmentos verbais presentes nas propagandas. Segundo Volli “o principal valor da análise semiótica é a atitude metodológica que rejeita um olhar superficial dos textos, mas visa a sua constituição ‘profunda’, isto é, as formas de organização do sentido que constituem a sintaxe e a semântica do texto publicitário.” Em relação aos sistemas textuais Volli argumente que a “semiótica ensina a ver, ‘sob’ a superfície colorida e luzidia da comunicação publicitária, as estruturas de sentido, as formas sintáticas e os



modelos semânticos que nela participam de forma mais ou menos inovadora ou mais ou menos eficaz e coerente.” Permitindo a compreensão de que a publicidade usa efeitos de persuasão apoiando-se em sistemas já existentes.

Observando o que foi relatado acima, este trabalho objetiva investigar elementos de informação que podem passar despercebido à espontaneidade dos “comuns”, dos “desprovidos de técnicas seguras de leitura”, considerando que a mídia sob observação neste trabalho parece alcançar um público com diferentes níveis culturais.

### **Material e Métodos**

Realizou-se uma pesquisa exploratória utilizando exemplares da revista *Veja* (Editora Abril), obtidos por doação, no período do mês de janeiro de 2007 a dezembro de 2009.

Num primeiro momento foram observadas e identificadas as divulgações presentes em cada exemplar. Em seguida realizou-se uma contagem das mesmas. Após uma rápida análise quantitativa, selecionou-se um peça publicitária entre artigos e propagandas, de onde realizou-se a análise qualitativa.

Verificou-se a frequência com que propagandas de medicamentos e laboratórios aparecem no período selecionado. Em seguida fez-se a análise da área de impressão destinada a (1) propaganda de medicamentos, (2) propaganda de laboratórios, (3) artigos de saúde possuem em seu contexto medicamentos, utilizando uma revista como exemplar.

A análise qualitativa foi realizada após a seleção das peças publicitárias, verificando a adequação à legislação vigente, a RDC 102/00, verificou-se os seguintes requisitos: Nome do medicamento, DCB/DCI (Denominação Comum Brasileira/Denominação Comum Internacional), nº de registro, nome do laboratório, advertência obrigatória e contra indicação. Em seguida foi feito uma análise semiótica e discursiva, avaliando a linguagem empregada nessas propagandas.

### **Resultados e discussão**

A análise quantitativa demonstrou um valor que para um total de 163 revistas haviam 98 peças publicitárias. Dentre essa 98 peças estavam artigos e propagandas que mencionassem medicamentos e doenças. Os artigos que informavam a respeito de patologias novas e novas formas de tratamento que não mencionavam o medicamento indicado para tratar tal doença totalizaram 15,31% das peças encontradas nas revistas.



Já os artigos que além de falar das doenças, sintomas e tratamentos, mencionavam os medicamentos indicados para o tratamento, totalizaram 16,33% das peças publicitárias.

Em se falando das propagandas a análise quantitativa demonstrou que 68,36% se tratavam de propagandas de laboratórios de indústrias farmacêuticas. Onde 47,96% eram de medicamentos. Ou seja em um total de 98 peças 47 eram de medicamentos.

O texto publicitário em questão, trata-se de um anúncio da Nycomed Pharma veiculado na revista *Veja* de 07 março de 2007 (p 57,59). Apesar de ser um medicamento, é tratado com a solução para um problemas que pode ter diversas causas. Causas que vão desde fome à sérias patologias que podem ser mascaradas pelo medicamento.

A propaganda analisada quanto à legislação mostrou a presença de informações exigidas pela legislação nas propagandas, porém foi possível notar também que as informações que promovem o medicamento estavam em destaque na propaganda, e as informações que são necessárias e mais importantes, estavam em partes quase imperceptíveis e em tamanhos tão pequenos que dificultou a visualização.

Frente aos requisitos analisados, a propaganda apresentou nome do medicamento bem legível, DCB/DCI com cor da fonte muito próxima da cor da imagem de fundo dificultando a visualização, o número do registro não aparecia na propaganda, a advertência estava presente em tamanho adequado, as contra-indicações estavam em tamanho de fonte demasiadamente pequeno, dificultando a visualização.

A propaganda começa a ser apresentada em uma página, onde no plano de fundo apresenta um tom de cor escuro próximo do cinza representando um céu de cidade poluído, em primeiro plano está um indivíduo com a expressão facial contraída, onde a abóbada craniana retirada de onde sai um redemoinho cheio de peças que podem causar dores de cabeça, como homem com britadeira, bebe chorando, ambulância, filas de carros, cheque com carimbo de sem fundo, filas de pessoas e de carros, jornal na folha de empregos, além de muito outros fatores que podem causar dor de cabeça em um indivíduo.

Ao lado do indivíduo, aparece apenas um elemento verbal que indaga a presença de dor de cabeça. Com a pergunta “Dor de cabeça?” mostram características que para muitas pessoas pode causar dores de cabeça. Sugerindo ao leitor lembrar de possíveis fatores causadores de dor de cabeça.

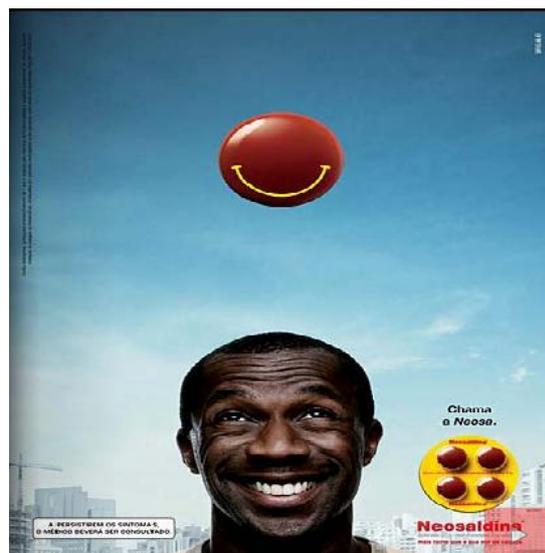
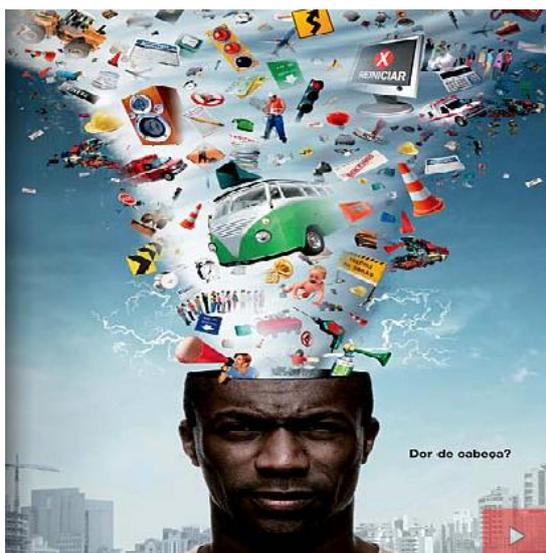
Na página seguinte da propaganda, o plano de fundo já apresenta tons claros de um céu azul, no final da página o céu termina em uma cidade cheia de prédios, em um

tom de cor branco que quase não se pode perceber que são prédios de uma cidade. Característica que passam ao leitor a tranqüilidade e o bem estar de quem não sofre de dores de cabeça.

No primeiro plano a mesma pessoa da primeira parte da propaganda está com o crânio completo e ainda com um sorrindo bem largo e uma expressão facial bem tranqüila, olhando para o alto, aparentemente, onde está uma imagem que representa um comprimido do produto, o qual possui desenhado um sorriso elemento que substitui o redemoinho de motivos causadores de dor. Esses argumentos icônicos servem para passar a felicidade de quem não sofre de dores de cabeça, mostrando a eficácia do produto frente à dor de cabeça. Ao lado do indivíduo da imagem está a imagem de uma blister do medicamento, uma das fórmulas farmacêuticas de apresentação da neosaldina, mais práticas de se levar para outros lugares e de ser administrada pelo usuário.

Os recursos verbais completam o presente na primeira parte da propaganda, com os dizeres “Chama a Neosa” dá a resposta à pergunta anterior. O uso do o verbo chamar no imperativo é uma maneira de tratar o medicamento como uma pessoa, alguém que pode resolver o problema apresentado, no caso a dor de cabeça e a abreviação do nome do medicamento é uma forma de insinuar uma relação mais íntima entre o medicamento e o paciente.

Em seguida a frase “Neosaldina Mais forte que a sua dor de cabeça” é um argumento que pretende passar a capacidade do produto. A marca representa nesse sentido, para o consumidor, a segurança do produto.



Os elementos icônico-lingüísticos afirmam a finalidade do gênero publicitário que é difundir determinada marca, produto ou serviço, fazendo com que o receptor



tenha interesse e busquem o produto apresentado, sendo estas mensagens das mais variadas formas. Assim como afirma Volli “toda a publicidade é constituída por mensagens que, de formas várias, exercem uma actividade persuasiva. Estas mensagens variam segundo as escolhas do emissor, o estilo da publicação, o objecto sobre o qual a campanha incide.”

### Referências Bibliográficas

Assembléia Geral das Nações Unidas, **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. <http://www.unicef.org/turkey/pdf/gi17.pdf> Acessado em (10/MAI/2010)

ANVISA, **História da Vigilância Sanitária no Brasil** <http://www.anvisa.gov.br/institucional/historia.htm> Acessado em (12/JUL/2010)

ANVISA, **Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária** [http://www.anvisa.gov.br/propaganda/monitora\\_fiscaliza/projeto\\_monitora.htm](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/monitora_fiscaliza/projeto_monitora.htm)  
Acessado em (12/JUL/2010)

BARROS, J.A.C.; JOANY, S. **Anúncios de medicamentos em revistas médicas: ajudando a promover a boa prescrição?** Ver Ciência & Saúde Coletiva 2002, 7(4) p 891-898.

BLANCO, T. N. **Uso Racional Del Medicamento**. Órgano Oficial de la Sociedad Venezolana de Medicina Interna. Caracas, vol 25, nº 1, 2009 p 3-14.

BRASIL. Lei nº 6.437. 1977; 24 ago Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências. Diário Oficial da União.

BRASIL. Resolução RDC 102. 2000; 1 dez Aprova o regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos. Diário Oficial da União.

Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm) Acessado em (12/JUL/2010)

LAGE, E. A., FREITAS, M. I. F. & ACURCIO, F.A. 2005. **Informação sobre medicamentos na imprensa: uma contribuição para o uso racional?** Ciência & Saúde Coletiva, 10(sup): 133-139, 2005

LEONARDI, E. **Fim da Automedicação**. Especial MPIS. São Paulo 2010, ano XVII, nº 209 p. 18-19

Lei nº 8.080. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes, e dá outras providências. Diário Oficial da União 1990; 20 set.



MIRANDA, G. B. S. **O programa Fome Zero: Leitura de uma Política Social a partir da Folha de São Paulo.** Niterói 2005. 93f. Dissertação (mestrado em Política Social) da Escola de Serviço Social da Universidade Federal Fluminense.

NASCIMENTO, A.C.; SAYD, J.D. “**Ao Persistirem Os Sintomas O Médico Deverá Ser Consultado” Isto É Regulação?** Ver. Saúde Coletiva, Rio de Janeiro 2005 15(2) p 305-328.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Saúde mental: o reforço da promoção da saúde mental** <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs220/en/> (acessado em 10/MAI/2010).

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Uso Racional de los Medicamentos. Informe de la Conferencia de Expertos.** Nairobi, 25-29 de noviembre de 1985. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 1986. 9 p. Disponível em: [http://whqlibdoc.who.int/hq/1985-86/WHO\\_CONRAD\\_WP\\_RI\\_spa.pdf](http://whqlibdoc.who.int/hq/1985-86/WHO_CONRAD_WP_RI_spa.pdf). Acessado em (10/jun/2010)

SÁ, M. B. e; BARROS, J. A. C. de; SÁ, M. P. B. de O. **Automedicação Em Idosos Na Cidade De Salgueiro-PE.** *Rev. bras. epidemiol.*[online]. 2007, vol.10, n.1, pp. 75-85

VOLLI, U.; **Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário:** Arte e Comunicação. Lisboa: Edições 70 2003