

A linguagem da dor na Propaganda de Medicamentos: "a cura pela palavra". Relato de experiência vivida em eventos de Comunicação e Saúde em 2005

Paula Renata Camargo de Jesus

Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e Professora de Publicidade e Propaganda
IMES, SP

Resumo

Enquanto pesquisadores, acadêmicos, profissionais éticos da área de comunicação e órgãos que atuam em defesa do consumidor reúnem-se em eventos para discutir questões relacionadas à saúde do povo brasileiro, a indústria farmacêutica atua rápido, utilizando a propaganda como poderosa ferramenta para divulgar os mais variados medicamentos no mercado brasileiro. A partir dessa constatação, surge a necessidade de se analisar o "quê" essas questões, então discutidas, contribuíram e podem contribuir de uma maneira prática, sobretudo de maneira eficiente, no processo comunicativo para a área de saúde. Esse estudo visa relatar uma experiência pessoal (observação participante) a partir de quatro dos mais importantes eventos de Comunicação e Saúde do Brasil, realizados em 2005.

Palavras-chave: Linguagem, propaganda, medicamentos.

Estudo

Parece contraditório e, talvez seja. Por que uma publicitária estaria fazendo uma analogia da linguagem da propaganda com promessas? Pois bem, o que faz uma publicitária pesquisar e escrever a respeito da propaganda de medicamentos, destacando o uso inadequado das palavras na propaganda como grande responsável na promessa de cura é a ética, ou a perplexidade com a falta de ética que envolve comunicação e saúde. Duas áreas aparentemente distintas pela conceituação e unidas pela necessidade. Difícil imaginar qualquer área de estudo e até mesmo da vida das pessoas sem a presença da comunicação. A comunicação está em tudo, assim como a saúde, em diferentes proporções, justamente por ser responsável pela vida das pessoas.

Comunicação e saúde uniram-se como uma única área de estudo e pesquisa para, de uma maneira positiva e efetiva, contribuir com a saúde da população. Não resta dúvida que muitos esforços foram feitos para que se chegasse a um consenso que uma área necessita da outra. Também não resta dúvida da importância do papel de cada uma no contexto de discussões relevantes para o progresso do desenvolvimento da ciência, da pesquisa, do bem comum.

Mas a questão é: ao analisar o quadro desesperador da saúde pública brasileira, em verdadeiro caos, onde poucos têm acesso a hospitais, médicos, medicamentos, estaria a comunicação contribuindo em quê?

Uma "saúde" que mata pessoas no corredor de pronto-socorro, condena pessoas à fila de espera por órgãos, e, escandalosamente depende da vontade política de poucos para sobreviver, é uma "saúde" doente, sem cura. Em contrapartida, a partir da área da comunicação que tanto podia contribuir com informação, educação, divulgação ao brasileiro, população tão carente de tudo isso, se vende! Uma comunicação restrita aos meios de comunicação de massa que, em sua maioria, não estão interessados na saúde pública, mas sim em vender revistas, jornais, espaços publicitários, enfim, um comprometimento com o lucro da indústria farmacêutica. A "indústria" da propaganda então, pensa de maneira ousada e criativa em como fazer mensagens televisivas repletas de promessas enganosas, utilizando como recuso persuasivo, o testemunho de artistas famosos e de credibilidade da população (àquela pouco informada e carente!) para "vender" analgésico!

Enquanto a comunicação divulga o que quer e segue em frente visando lucros, a indústria farmacêutica vive e a população doente, morre. Quadro dramático, triste, talvez exagerado e embuído por um discurso pessimista, mas bem próximo da realidade.

A mesma indústria farmacêutica que investe milhões em pesquisas buscando a cura de pessoas, investe também cifras altas no mundo inteiro em mídia de massa: televisão, rádio, jornal, cinema, outdoor, internet. Enfim, desde material de ponto de venda até intervenção em programas vespertinos em TV, matérias "consideradas pagas" em jornais e revistas e vendas descontroladas pela internet. Algo que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária/ANVISA, tenta fiscalizar, mas que há tempos se tornou incontrolável, longe de uma fiscalização efetiva pelos órgãos competentes.

Se nas grandes capitais brasileiras, a propaganda de medicamentos de venda livre/OTC faz promessas de maneira notória na mídia, imagine em cidades pequenas, onde se encontram nas portas de farmácias, cartazes com promoções de Viagra? ANVISA proíbe esse tipo de comunicação, mas quem efetivamente vai à farmácia e tira o cartaz? Não há fiscalização suficiente.

No interior de São Paulo, folhetos são espalhados com as mais diversas promessas de ofertas de medicamentos, e, certamente, não é difícil fazer amizade com balconistas e ter acesso a medicamentos de tarjas vermelha e preta, que, deveriam ser vendidos somente sob prescrição médica.

No Rio de Janeiro, o carnaval não é apenas uma festa popular aonde a cerveja tem espaço livre, a indústria farmacêutica não poupa esforços para estar na avenida. O sambódromo é dominado por camarotes e os convidados dos mesmos, são diretores e até artistas "globais" que, fazem bem o papel de garotos-propagandas, em horários nobres na televisão. Como se não bastasse a presença notória em uma grande festa popular, A LIESA (Liga das Escolas de Samba do Rio de Janeiro) distribuiu revistas pelas arquibancadas, onde o anúncio principal era o de uma farmácia que, tinha como título "Esse carnaval vai pegar fogo!", o medicamento oferecido era o Levitra, com preço reduzido em 25%. Anúncio considerado proibido, principalmente por se tratar de medicamento para tratamento de disfunção erétil, mas estava lá, no carnaval de 2006.

Aliás, a indústria investe alto em festas populares. Outra festa que reúne um público enorme é a Festa do Peão, em Barretos, interior de São Paulo. Depois do evento do Rio, é a maior festa em número de pessoas e anunciantes. Pois bem, uma indústria farmacêutica, muito conhecida por estar há anos no país e ser historicamente uma das primeiras investidoras em propaganda, montou uma "fazendinha" próxima à arena do evento. Vários médicos foram convidados, formadores de opinião, divulgando três famosas marcas de medicamentos do laboratório: antiinflamatório para dores musculares, analgésico, e disfunção erétil.

O presidente da indústria no Brasil, ainda ocupou boa parte do programa Amaury Jr, na Rede TV, em 03 de setembro de 2005, divulgando os nomes das marcas e ainda "brincando" ao afirmar que o Touro do rodeio devia tomar a tal marca que dá "poder", "masculinidade", ou seja, o medicamento para disfunção erétil, que a indústria alemã, estava divulgando no evento. Ou seja, que controle é esse? Onde está a fiscalização que não regula esse tipo de propaganda nos eventos e muito menos na mídia de massa?

Como se não bastasse o poder da indústria farmacêutica em altos investimentos de marketing, ela encontra como parceira a mídia de massa, que legitima algumas informações e divulga muitas vezes, sem responsabilidade, medicamentos a leigos, que não deveriam receber determinada informação sem orientação de um profissional da saúde.

A linguagem persuasiva da propaganda de medicamentos está presente na mídia de massa através de frases, expressões, enfim palavras que produzem efeitos fantásticos, principalmente quando repetidos em: rádios, emissoras de televisão, revistas, outdoors e até no material de ponto de venda das farmácias e drogarias; nas revistas semanais, destaca nas capas a chegada de novas drogas que prometem curas milagrosas; no rádio, patrocinando os locutores líderes de audiência e programas jornalísticos de muita credibilidade, nos outdoors anunciando anti-stress, vitaminas, xaropes e fortificantes; na televisão, com os testemunhais de artistas famosos interpretando papéis persuasivos em filmes publicitários.

Recentemente, em um Evento de Fitness, na cidade de Santos/SP, enquanto os atletas praticavam aulas de aeróbica, uma feira de artigos de ginástica, aberta ao público, contava com duas promotoras da indústria farmacêutica, uma devidamente vestida com camiseta da marca do medicamento, distribuía indiscriminadamente o suplemento vitamínico "prescrevendo" duas vezes ao dia, às crianças, senhores, senhoras, atletas, não importando quem passava a sua frente. Outra promotora distribuía amostras grátis de um creme sedativo e balsâmico, utilizando como discurso "tirar o roxo deixado por lesões". E que se tal medicamento fazia bem para o cavalo, imagine para as pessoas! Fatos como esses são corriqueiros em feiras, eventos e nada é feito, porque não há fiscalização!

O fato é que os estudos a respeito da propaganda de medicamentos já são encarados como um caso de saúde pública. As promessas de cura se multiplicam e a sensação de reagir a elas é de total impotência.

São inúmeros fatores que fazem parte desse contexto, mas sem dúvida a falta de informação séria faz com que a população brasileira seja vítima da situação.

A característica da indústria farmacêutica na propaganda em utilizar a dor como vilã e o medicamento como salvador atravessou anos. Para Temporão (1986, p 45), a mensagem publicitária utilizada no início do

século passado, era informativa. O componente icônico era um desenho, quase sempre mostrando exagero, destacando o medicamento como o grande salvador.

Mas vale destacar uma herança histórica e cultural. Ao pesquisar a história da propaganda no Brasil, nota-se que os primeiros anunciantes potencialmente conhecidos, foram os medicamentos. Dos cartazes em bondes, aos primeiros anúncios de revistas, a promessa de cura sempre acompanhou a propaganda de medicamentos. E não há dúvida que através da poesia, os jogos de palavras deram vida persuasiva aos primeiros anúncios da propaganda brasileira, como o de Bastos Tigre "... no entanto acredite, quase morreu de bronquite, salvou-o o Rhum Creosotado." (Temporão, 1986, p 36).

Os "reclames" como eram chamados os anúncios, eram aparentemente ingênuos, pois não havia um especialista para escrever a respeito de medicamentos. Ora os médicos davam seus depoimentos, ora os poetas eram contratados para escrever, enquanto artistas plásticos e pintores ilustravam os anúncios, quase sempre com imagens de sofrimentos, com a promessa de cura pelo medicamento.

Como o próprio autor Milton José Pinto comenta em seu livro *Comunicação e Discurso*, quem pretende entender o discurso, pretende ser um detetive sociocultural, buscando compreender as marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos. Dentro desse contexto fica bem mais simples interpretar a linguagem utilizada pela indústria farmacêutica em tempos sem lei, normas ou fiscalização de controle a respeito do conteúdo das mensagens da propaganda. Hoje, com lei, normas, fiscalização e controle, mesmo assim, as agências de publicidade e a própria indústria farmacêutica, abusam e prometem curas milagrosas em propagandas de medicamentos.

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

"O antes e o depois", estratégia utilizada até os tempos atuais pela propaganda, fez parte do anúncio do Xarope Peitoral de Alcatrão, estampando duas fotos, com o bom resultado do produto, em 1895: "Eu era assim, cheguei a ficar assim! Sofria horrivelmente dos pulmões, mas graças ao milagroso xarope peitoral de alcatrão e jatahy, consegui ficar curado e bonito" (Temporão, 1986, p 42).

Não que essa herança histórica e cultural justifique tais procedimentos utilizados pela indústria farmacêutica atualmente, mas pode ser utilizada como referência para uma melhor compreensão sobre a linguagem "carregada" de promessas de cura na propaganda de medicamentos.

Com ou sem uma fiscalização efetiva, ainda há de se preocupar com a linguagem persuasiva utilizada na propaganda de medicamentos de venda livre. "Tomou... a dor sumiu" é uma frase de efeito, portanto um slogan que envolve uma série de implicações, não apenas éticas, já que se trata de medicamento e não de mercadoria comum, mas de um discurso que envolve promessa. No entanto essa frase é repetida várias vezes ao dia em programação nobre da televisão brasileira e por artistas famosos. O medicamento é patrocinador de um programa de radiojornalismo de grande audiência, onde o próprio jornalista repete várias vezes o slogan "Tomou... a dor sumiu", como se esse "fenômeno" pudesse ocorrer a todos no mesmo

instante ou se pudesse, verdadeiramente, ter tal efeito. Em 1910, Xarope Bromil utilizava "Tira tosse em 24h". Portanto, as coisas não mudaram muito!

"Mais forte que a sua dor de cabeça", "Vale por 3", "Na hora H, conte conosco" são promessas repetidas na mídia de massa e que continuam a ser discutidas incansavelmente nos encontros, eventos, seminários, congressos de Comunicação e Saúde. E é justamente dentro dessa proposta de linguagem, discurso, ética, informação, fiscalização onde a propaganda de medicamentos é alvo, que esse estudo pretende contribuir, sobretudo informando sobre o "quê" vem sendo questionado e debatido a respeito, em diferentes regiões do Brasil.

Relato

O presente estudo visa relatar uma experiência pessoal (observação participante) a partir de quatro dos mais importantes encontros de Comunicação e Saúde do Brasil, realizados em 2005. Quanto à metodologia utilizada, ao nomear esses encontros enquanto eventos, como objeto de estudo, esse objeto de estudo passa a ser analisado na pesquisa qualitativa como um "fenômeno social". Essa observação "livre", na verdade "participante", também é estruturada, a partir de anotações de aspectos em comum levantados nos quatro eventos. É importante destacar que o fato de serem quatro eventos de Comunicação e Saúde realizados em regiões distintas: centro-oeste (Brasília), Nordeste (João Pessoa), Sudeste (Belo Horizonte) e Sul (Porto Alegre) no mesmo ano (2005), com levantamento de aspectos em comum, reunindo pesquisadores, profissionais de saúde e comunicação não garante uma conclusão precisa, mas torna-se significativo para a análise proposta.

Os aspectos em comum elencados são aspectos analisados nos quatro eventos, com características semelhantes, da elaboração do encontro à cobertura. Quanto ao conteúdo discutido nos mesmos, também pode ser considerado passível de comparações.

a) palestrantes: profissionais de saúde, órgãos, conselhos competentes da área de saúde, pesquisadores, jornalistas e publicitários; b) platéia/congressistas: profissionais da saúde, pesquisadores, acadêmicos; c) cobertura jornalística: televisão, jornal, rádio (regional) e internet obs: com exceção de Brasília; d) temática: o uso racional do medicamento, ética da propaganda de medicamentos; e) formato: mesa-redonda. Particularidade: a indústria farmacêutica não tinha representantes nos eventos.

Cronologicamente, a análise do presente estudo inicia-se em Brasília, no "Seminário Internacional de Propaganda de Medicamentos", que por ser internacional, destaca-se dos demais congressos justamente por contar com palestrantes brasileiros, mas também da Austrália, Portugal, Chile, Espanha. Aconteceu em abril de 2005 e teve como pano de fundo troca de experiências entre países. Enfatizando o quanto à propaganda preocupa-se em zelar por seus próprios interesses e defende os interesses do cliente: a indústria farmacêutica, poderosa mundialmente. O medicamento também foi analisado sob a ótica de sua representação simbólica e o papel que exerce na sociedade de consumo e o uso racional e a propaganda de medicamentos, abordando o desafio da promoção do uso racional dos medicamentos frente ao forte apelo de consumo presentes nas mensagens publicitárias e na mídia.

Em maio de 2005, a discussão se repetiu no workshop de João Pessoa, no "Workshop sobre Monitoração da Propaganda de Medicamentos e Produtos sujeitos à Vigilância Sanitária". Muito se debateu a respeito do medicamento enquanto produto, paciente enquanto consumidor e o Código de Defesa do Consumidor. Vale destacar, como observadora, um detalhe curioso existente na cidade, uma rua especialmente de farmácias, tem como fato incomum, balcões voltados para as calçadas, ausência de farmacêuticos e balconistas oferecendo medicamentos. Um incentivo à automedicação!

O terceiro evento, ocorrido em setembro, em Belo Horizonte, o "8º Congresso de Farmácia e Bioquímica de Minas Gerais", que também contava com uma Feira de Produtos Farmacêuticos, dedicou à temática do ano às questões éticas relacionadas aos medicamentos e abriu espaço interessante para discussões a respeito do assunto na região. Outra curiosidade, a maior rede de drogarias da cidade, vende brinquedos, Cds, salgadinhos, ração para cachorro, inclusive medicamentos!

No "I Congresso Brasileiro sobre o Uso Racional de Medicamentos", outubro, em Porto Alegre, educação, informação, ética, prescrição, sempre norteados pelo uso racional do medicamento, despertou uma necessidade de mais encontros na região e do quanto o discurso publicitário, como ferramenta para o "bem" pode e deve ser utilizado. O evento não poupou esforços na organização e na preocupação de promover discussões de alto nível.

Considerações

Como resultado dessa análise, ou considerações a serem feitas, nota-se que existe iniciativa e boa vontade de pessoas na realização de eventos para uma ampla discussão das questões relacionadas à saúde do povo brasileiro. Também existe uma abertura ao diálogo com outras áreas, principalmente com a de comunicação. Pode-se e deve-se encarar de frente a questão da indústria farmacêutica e seus objetivos, mas não a qualquer preço. Portanto, nos eventos a presença de representantes da indústria seria interessante. Assim como agências publicitárias poderiam ter seus representantes para um debate claro e amplo. Os profissionais de saúde têm muito a aprender com os profissionais de comunicação e vice-versa. Existem leis, que não são cumpridas, seja por falta de uma "severa" fiscalização ou por questões de ordem política. Na interação platéia e palestrantes, momentos de indignação marcaram todos os eventos. Seria o não sei ou talvez o sei, mas como admitir que sabe.

Na verdade os assuntos debatidos nos quatro eventos são bastante conhecidos, mas apesar de apresentação de sugestões e de providências efetivas a serem tomadas, poucos sabiam w sabem como agir.

A propaganda enquanto doença...tem cura?

O discurso não enganoso, ou seja, o dizer a verdade não condiz com um resultado negativo na propaganda de medicamentos, prova disso é que muitas agências de publicidade e laboratórios da indústria farmacêutica cumprem as leis que regem a propaganda de medicamentos no país, impostas pelo Ministério da Saúde, lamentavelmente não são a maioria.

Persuasão não pode ser vista como sinônimo de coerção ou de mentira, nem deve! Em algumas campanhas de esclarecimento do uso racional do medicamento ou mesmo quando as capas de revistas semanais alertam para a situação dos riscos que o uso indiscriminado do medicamento pode causar à população, o discurso, nesses casos é positivo, por ter uma preocupação persuasiva com os objetivos que encaminhem para uma formação de atitude que resulte em uma melhoria da saúde, através da informação correta, para a melhoria de vida das pessoas. Mas é insuficiente. O que se tem como comunicação relacionada à saúde hoje no Brasil, é uma triste realidade da indústria da comunicação em parceria com a indústria farmacêutica visando lucros, sem qualquer comprometimento de responsabilidade social.

Mas sabe-se que o uso adequado das palavras na propaganda pode fazer muita diferença, ao se tratar de propaganda de medicamentos pode dar credibilidade à indústria farmacêutica ou levar ao uso irracional de um medicamento, ocasionando o fato alarmante da automedicação, intoxicação e mortes no país.

Atualmente a percepção que se tem é que a linguagem da propaganda de medicamentos é pra lá de persuasivo, mas visto de maneira negativa, como uma doença contagiosa ou talvez sem cura. A propaganda que tanto se preocupa e cuida da imagem de marca de produtos é a mesma que vem destruindo sua própria imagem e distorcendo sua própria função. A propaganda, seja a de medicamentos, a política, tem sido sempre polêmica e com certa frequência, comentada por grande parte da sociedade, como algo criativo, mas perigoso e de mau gosto.

Pudera, estudos, pesquisas e dados da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, através do Departamento de Monitoração de Programa, com foco na propaganda de medicamentos, do Ministério da Saúde, comprovam o abuso e a irresponsabilidade com que as mensagens publicitárias utilizadas pela indústria farmacêutica chegam a trabalhar o discurso apelativo da dor, para provocar o consumo desenfreado de medicamentos.

"Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado", passou a ser motivo de desprezo ou motivo de discussão a respeito de contradição. Talvez o mais coerente seria utilizar "Antes de consumir qualquer medicamento, consulte o médico". Mas que médico? Já que a população não tem acesso ao médico e recorre aos conselhos de amigos, conselhos da vovó, enfim, indicação de balconistas ou mensagem da própria mídia de massa. E cabe aqui lembrar, doente não pode ser visto como consumidor qualquer, nem medicamentos como mercadorias comuns.

Hansen (2004, pp 66-69) aponta caminhos interessantes a respeito de informação, educação que a própria mídia de massa, em especial a internet, pode ser utilizada como aliada até no esclarecimento de determinadas doenças, em tratamentos, especialmente quanto à prevenção. Porque medicamento deveria, teoricamente, ser utilizado para amenizar, curar e não prevenir, como ocorre.

Se o corpo fala, então entender a Saúde na Comunicação é saber ouvir, ver, ler. É tentar entender a Comunicação na Saúde.

Aos publicitários e pesquisadores de comunicação éticos, resta a persistência do uso do instrumento comunicativo, seja ele a fala, a palavra, com a finalidade de disseminar a verdade, informar e divulgar com seriedade o que se pode fazer de bom pela saúde do país.

Bibliografia

ARAÚJO, I. L. 2004. *Do Signo ao Discurso*. São Paulo: Parábola.

CLIQUE, Revista dos Institutos Brasileiros de Psicanálise do Campo Freudiano. Palavras e Pílulas. Belo Horizonte. n.º 1, 2002.

EPSTEIN, I. 1991. *O Signo*. São Paulo: Ática.

HANSEN, João H. Como entender a saúde na comunicação? São Paulo: Paulus, 2004.

JESUS, P. R. C. 2001. *Uma história de frases e efeitos – a configuração do slogan publicitário na indústria farmacêutica no Brasil*. São Bernardo do Campo: UMESP (dissertação de mestrado).

NASCIMENTO, A. 2005. *Isto é Regulação?* São Paulo: Sobravime, 2005.

NASCIMENTO, M. 2003. *Medicamentos - ameaça ou apoio à saúde?* Rio de Janeiro: Vieira& Lent.

PIGNARRE, P. 1999. *O que é medicamento? – um objeto estranho entre ciência, mercado e sociedade*. São Paulo: Ed. 34.

PINTO, M. J. 1999. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker.

RAMOS, R. e MARCONDES, P. 1995. *200 anos de Propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio e Mensagem.

SANTAELLA, L. 2001. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hackers.

SANTAELLA, L. 2001. *Matrizes da Linguagem e Pensamento*. São Paulo: Iluminuras.

SANTAELLA, L. 2000. *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Pioneira, 2000.

SONTAG, S. 1984. *A doença como metáfora*. Rio de Janeiro: Graal.

TEMPORÃO, J. G. 1986. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal.

ZUBIOLI, A. 2004. *Ética Farmacêutica*. São Paulo: Sobravime.

