A propaganda de medicamentos e a prática da automedicação no Brasil*

Carlos Alberto Pachelli**

SUMÁRIO: 1. Introdução; 2. Automedicação: as diferentes percepções; 3. O encontro entre o biotônico e o Jeca Tatu; 4. Conclusão.

SUMMARY: 1. Introduction; 2. Self-medication: different perceptions; 3. The encounter between Jeca Tatu and the biotonic; 4. Conclusion.

PALAVRAS-CHAVE: automedicação; medicamento de venda livre.

KEY WORDS: self-medication; over-the-counter (OTC) medicines.

Este artigo discute a prática da automedicação no Brasil, identificando os valores que a sustentam, como é incorporada e reproduzida no cotidiano das pessoas. A pesquisa foi realizada por meio da análise da relação entre medicamento e mídia de massa, considerando as características do desenvolvimento da saúde no Brasil. Para isso, analisa o material utilizado na mídia na divulgação de produtos, tais como o Biotônico Fontoura, Doril, Vitasay, Vick Vaporub e Anador. O resultado mostrou que a reprodução da prática da automedicação que ocorre por intermédio da propaganda de medicamentos nos meios de comunicação de massa não pode ser entendida fora do contexto da realidade social que a determina.

Medicine advertising and self-medication in Brazil

This paper discusses the development of self-medication in Brazil, identifying the reasons that support this practice and how it is incorporated and reproduced in the people's daily routine. The research involved the analysis of the relation between medicines and the mass media, considering the

* Artigo especialmente produzido para este número da *RAP*, recebido em fev. 2003.

** Graduado em história e mestre em administração de empresas pela PUC-SP e pós-graduado em propaganda e marketing pela ESPM. Responsável pela Divisão de Medicamentos de Venda Livre do Laboratório Asta Medica Ltda. E-mail: cpachell@astamedica.com.br.

characteristics of health development in Brazil. Therefore, Biotônico Fontoura, Doril, Vitasay, Vick Vaporub and Anador advertisements in the mass media were analyzed. The results showed that the practice of self-medication cannot be understood out of the social context that determines it.

1. Introdução

A automedicação é uma prática antiga e pode ser encontrada em diferentes países. Porém, quando nos referimos ao Brasil, ela é associada ao uso inadequado de medicamentos.

Essa questão já foi discutida em diversos estudos realizados no Brasil (Carlini & Masur, 1986; Haak, 1989; Arrais, 1997), os quais, entretanto, não esclarecem como essa prática se reproduz e se incorpora no cotidiano das pessoas.

Geralmente atribui-se às classes menos favorecidas, com menor grau de instrução e baixa renda, a responsabilidade pela prática da automedicação e uso inadequado de medicamentos, mas tentar explicar a questão levando em conta somente estes aspectos é diminuir sua complexidade.

A forma pela qual a automedicação é praticada no Brasil é resultado de uma série de fatores, como a legislação que define o medicamento de venda livre, o medicamento e sua relação com a mercadoria, as práticas comerciais do varejo farmacêutico, o acesso restrito da população aos sistemas de saúde, ao medicamento e ao médico, e a relação entre o medicamento e os meios de comunicação de massa.

Este artigo discutirá a questão da reprodução da prática da automedicação no Brasil e sua incorporação no cotidiano das pessoas, privilegiando a relação entre medicamento e meios de comunicação de massa, condicionada por uma realidade social específica. Neste sentido, abordará os mecanismos que a indústria farmacêutica tem utilizado para reproduzir a prática da automedicação, por meio da análise do discurso emitido pelas propagandas de medicamentos, englobando o significado das palavras empregadas, a estrutura do discurso e dos símbolos e os personagens utilizados.

A pesquisa foi realizada junto a indústrias farmacêuticas, institutos de mídia e pessoas ligadas ao segmento farmacêutico. Pesquisamos o *Almanaque do Biotônico Fontoura* (30 edições publicadas no período de 1942 até 1988) e também utilizamos os comerciais de outros medicamentos, como Vitasay, Vick, Doril e Anador, totalizando mais de 120 anúncios de televisão veiculados a partir da década de 1970.

Utilizamos o método da análise de conteúdo para trabalhar o material coletado, o que nos permitiu identificar os valores, os símbolos, as palavras, os personagens e a estrutura do texto das propagandas e relacioná-los com a prática da automedicação, identificando como essa prática se reproduz e é incorporada na rotina das pessoas.

2. Automedicação: as diferentes percepções

A automedicação é definida pelos papéis que o médico e os indivíduos desempenham quando nos referimos aos cuidados com a saúde e ao medicamento. De acordo com a OMS, para praticar a automedicação de maneira segura e eficiente, os indivíduos devem estar preparados para "um reconhecimento exato dos sintomas, o estabelecimento dos objetivos terapêuticos, a seleção do produto a ser usado, a determinação da dosagem e da freqüência de administração, levando em conta o histórico médico da pessoa, as contra-indicações, as doenças concomitantes, a interação medicamentosa e o monitoramento da resposta ao tratamento e dos possíveis efeitos adversos" (WHO, 2000:10).

Nos países desenvolvidos, a percepção da automedicação foi construída tendo como parâmetros o acesso universal à saúde e ao medicamento, conquistado pela sociedade e garantido pelos sistemas de reembolso, e um discurso emitido pelos médicos alertando as pessoas acerca dos limites e perigos de sua prática.

Posteriormente, foi no contexto da diminuição de custos e revisão dos sistemas do *welfare State* que ressurgiram as discussões sobre os temas do medicamento de venda livre e da automedicação nas economias desenvolvidas, a partir do final dos anos 1970.

A necessidade de revisão dos sistemas do *welfare State* deveu-se à impossibilidade de a economia desses países manter taxas de crescimento como as do período imediatamente posterior à II Guerra Mundial, resultando numa crise fiscal do Estado e sua incapacidade de continuar financiando o *welfare State*.

De acordo com a World Self-Medication Industry (WSMI, 1999:7), a adoção da prática da automedicação pela sociedade pode gerar diversos benefícios econômicos, principalmente pela diminuição de custos com atendimento nos ambulatórios e com o reembolso de medicamentos — que passariam a ser comprados pelos indivíduos — e pela diminuição da falta ao trabalho. A sociedade também seria beneficiada pelo aumento do conhecimento das pessoas acerca da administração de seus problemas de saúde e a economia gerada possibilitaria realocar recursos em outras áreas da saúde.

É também nesse contexto que está o processo de *switch*, ou seja, processo de reclassificação do medicamento de prescrição médica para comercialização no mercado de venda livre, e que se estimulam os indivíduos a desempenhar um papel mais atuante em relação à administração de sua saúde.

No Brasil, os processos de reforma dos sistemas de saúde e de revisão da classificação dos medicamentos percorreram um caminho totalmente diferente daquele dos países desenvolvidos. No país, a percepção da automedicação e do papel do indivíduo foi condicionada pelo acesso limitado aos medicamentos e aos equipamentos de saúde e pela abrangência restrita do discurso médico em relação aos limites e perigos da prática indiscriminada da automedicação.

Dessa forma, o desenvolvimento da prática da automedicação no Brasil tem características próprias e percorre um caminho oposto ao verificado nas economias desenvolvidas. Podemos distinguir duas realidades diferentes: uma, nas economias desenvolvidas, onde o medicamento é considerado uma mercadoria diferenciada, cujo acesso deve estar assegurado a todo indivíduo, como um direito à cidadania e à vida; e a outra, no Brasil, na qual o medicamento se apresenta como uma mercadoria de consumo, na perspectiva do consumidor e do mercado, ao qual só tem acesso quem tem poder de compra.

3. O encontro entre o biotônico e o Jeca Tatu

Ao analisarmos o *Almanaque do Biotônico Fontoura*, que foi o mais conhecido e popular almanaque de farmácia de sua época, identificamos diversos elementos relacionados à construção da prática da automedicação no Brasil.

O encontro entre o Biotônico Fontoura e o Jeca Tatu, por exemplo, foi fruto da preocupação que seus criadores — Fontoura e Monteiro Lobato, respectivamente — tiveram pela questão da saúde no Brasil.

Em 1915, quando mudou-se para São Paulo, Fontoura enviou para o jornal *O Estado de S. Paulo* diversos artigos discutindo a questão do comércio farmacêutico no Brasil.

Na mesma época, por volta de 1914, Lobato também começou a enviar ao mesmo jornal artigos em que criticava os fazendeiros que faziam queimadas para preparar a terra.

Ambos tornaram-se assíduos colaboradores do jornal e posteriormente foram convidados a trabalhar no veículo, Lobato escrevendo seus artigos e Fontoura colaborando no caderno de medicina. Foi no jornal que se conheceram e se tornaram amigos.

Certo dia, Lobato queixou-se a Fontoura de que estava se sentindo cansado e fora de forma. Imediatamente, o inventor recomendou-lhe o Biotônico Fontoura. Lobato tomou e sentiu-se melhor e, como retribuição ao amigo, desenvolveu a primeira campanha para seu produto, nascendo, assim, o personagem do Jeca Tatu (Ramos & Marcondes, 1995:35).

A primeira edição do almanaque saiu em 1920, com uma tiragem de 50 mil exemplares, distribuídos gratuitamente nas farmácias de todo o país. Na década de 1930, a tiragem ultrapassou a marca dos 3 milhões de exemplares e, em 1941, atingia 10 milhões de exemplares.

Assim, foi a partir da preocupação com os problemas relacionados à saúde que Fontoura e Lobato se conheceram, e que este último expressou tão bem, por meio do personagem Jeca Tatu, a realidade rural marcada pelo abandono e pela falta de acesso aos meios básicos de saúde.

O verdadeiro problema do Jeca Tatu

Como vimos, Monteiro Lobato teve seu primeiro contato com *O Estado de S. Paulo* por meio das cartas nas quais denunciava os sitiantes de sua região que praticavam queimadas para preparar a terra. Sua primeira carta a *O Estado de S. Paulo*, com o título de "A velha praga", foi publicada em 1914 e, nela, Lobato caracteriza e define aspectos do caráter do caboclo, classificando-o como parasita, piolho da terra, espécie de homem baldio, seminômade, inadaptável à civilização, vivendo à beira dela (Park, 1988:105).

Diante da qualidade do material enviado, o jornal estimulou o colaborador a continuar escrevendo, propondo-se, inclusive, a pagar por suas colaborações.

Em 13 de dezembro de 1914 Lobato enviou outra carta ao jornal, com o título de "Urupês", caracterizando o perfil do caipira e de seu modo de vida na figura do Jeca Tatu. O Jeca era uma figura indolente, preguiçosa, que não gostava de trabalhar, bebia e fumava. Era o retrato da decadência e da falta de perspectiva de progresso.

Posteriormente, em texto de 1920, intitulado "Jeca Tatu e a ressurreição", Monteiro Lobato opera uma mudança fundamental no teor de seus textos, buscando não apenas criticar o modo de vida dos sitiantes pobres, mas procurando as causas da miséria e das doenças, e, eventualmente, sua eliminação. Escreve, então, que o Jeca Tatu não era preguiçoso por opção, mas que eram as condições e limitações em que vivia que o deixavam assim. Assim, arrepende-se de tê-lo desprezado e julgado de forma tão equivocada e escreve o texto "Jeca não é assim, ele está assim", no qual expressa seu pedido de desculpas e reconhece o verdadeiro problema do Jeca Tatu.

O verdadeiro problema do Jeca Tatu era de saúde e, para curar-se, o personagem necessitava de medicamentos e assistência médica, mas não os tinha. Essa necessidade pode ser identificada no seguinte trecho da história de Jeca, em que se dá seu encontro com o médico:

"Um dia um doutor portou lá por causa da chuva e espantou-se de tanta miséria. Vendo o caboclo tão amarelo e magro, resolveu examiná-lo.

— Amigo Jeca, o que você tem é doença.

— Pode ser. Sinto uma canseira sem fim, e dor de cabeça, e uma pontada aqui no peito, que responde na cacunda" *(Almanaque do Biotônico Fontoura*, 1973).

Os primeiros cuidados de assistência à saúde que Jeca recebeu foram por mero acaso. A expressão "um dia um doutor portou lá" reflete o abandono e a falta de assistência médica em que se encontrava o homem do campo. A parada não é intencional, mas motivada por uma ameaça de chuva (como ameaçasse chuva, o homem resolveu parar).

Este era o retrato da atenção à saúde pública da época: ela "acontecia por acaso" ou pela solidariedade entre as pessoas. Não existia planejamento de assistência preventiva, com visitas periódicas; as consultas ou visitas aconteciam "um dia", e a motivação do médico não era atender às necessidades básicas do homem do campo, mas abrigar-se de uma simples chuva.

Por meio da história do Jeca Tatu podemos identificar os elementos que caracterizam o sistema de atenção à saúde no Brasil no período, ou seja, seu caráter restrito e excludente. Estes serão elementos importantes na conformação da prática da automedicação no país.

Problema-produto-solução

A estrutura do discurso que Lobato utiliza na história do Jeca Tatu (problema-produto-solução) e que depois estará presente no discurso de outras marcas de remédios deve ser entendida no contexto do medicamento como mercadoria, e sua relação com a reprodução da prática da automedicação está ligada ao desenvolvimento do acesso à saúde e ao medicamento.

A história do Jeca está estruturada em três momentos diferentes: o primeiro é caracterizado pela descrição do problema de Jeca; o segundo, pela apresentação dos elementos que poderão resolver o problema; no terceiro aparecem a solução do problema e seus benefícios. Vejamos quais os trechos da história do Jeca que caracterizam os três momentos diferentes.

Em primeiro lugar, o problema do Jeca é descrito no início da história, quando Lobato relata a condição de vida, o lugar onde Jeca vive, sua casa, seus pertences, sua família, enfim, como era seu dia-a-dia. A figura 1, uma ilustração publicada no *Almanaque do Biotônico Fontoura*, mostra o Jeca Tatu em seu *habitat*.

Figura 1

O Jeca Tatu e seu ambiente



Fonte: *Almanaque do Biotônico Fontoura*, 1973.

A descrição do problema continua na relação do Jeca com a terra: apesar de possuí-la em boa quantidade, ele não sabia explorá-la adequadamente, pois não tinha criação de galinha, de porco; o que ele sabia mesmo era só beber pinga.

A apresentação do produto caracteriza o segundo momento da história do Jeca e começa com a entrada do médico em cena, seguida pela indicação do remédio e dos demais cuidados que Jeca deveria ter (andar calçado, por exemplo). A figura 2 traz duas ilustrações do almanaque, nas quais o Jeca é examinado pelo médico.

Figura 2

O Jeca Tatu é examinado pelo médico



Fonte: *Almanaque do Biotônico Fontoura*, 1973.

O terceiro momento é o da apresentação do benefício do produto, caracterizado pela transformação que ocorre na vida de Jeca. Ele começou a ter disposição para trabalhar, limpou seu sítio e consertou sua casa; Jeca estava cheio de coragem e, como seu vizinho italiano, ficou rico. Mais duas ilustrações do almanaque representam esse momento (figura 3).

Figura 3

O Jeca Tatu aparece disposto, transformado pelo efeito do medicamento



Fonte: *Almanaque do Biotônico Fontoura*, 1973.

Essa mesma estrutura de texto pode ser encontrada no discurso dos comerciais de diversas marcas de medicamentos atualmente na televisão, como os de Vick Vaporub.

No comercial veiculado em julho de 1983 a descrição do problema surge na primeira parte do anúncio, já na cena inicial:

> VOZ INFANTIL — Onti, eu tafa assim ó!... Nariz tapato, tapato... Ti noite respirava pal, tossia.

Em seguida, o produto é apresentado junto com a figura da mãe:

> VOZ INFANTIL — Pas a papãe tem sempre Faporub e passô ni pim!...
> LOCUTOR — Vick Vaporub desentope o nariz, descongestiona o peito e até acalma a tosse.

Por fim, a solução do problema e o benefício que o uso do produto proporcionou. A criança está curada, sorridente e envolvida pelo carinho da mãe:

> VOZ INFANTIL — Ai, snif, snif! Eu melhorei, e sonhei com a mamãe me fazendo carinho...
> LOCUTOR — Vick Vaporub, tratamento feito carinho.

Como pode ser observado, Vick Vaporub utiliza em seu comercial a mesma estrutura de discurso encontrada na história do Jeca Tatu. Isso não é privilégio da propaganda de medicamentos no Brasil, pois está presente em outros países. Contudo, o impacto que causa na sociedade e faz com que o medicamento seja percebido como mercadoria está diretamente relacionado com a realidade social do lugar onde a mensagem é veiculada.

No caso brasileiro a mensagem da propaganda de medicamentos vem sendo veiculada em um país onde é restrito o acesso à saúde e ao medicamento e o discurso médico tem pouca abrangência. Nesse sentido, ao apresentar o medicamento como solução, a mensagem emitida pela propaganda reforça a percepção deste como mercadoria.

O medicamento é percebido como mercadoria e fonte de restauração da saúde de forma individualizada, já que a mensagem é veiculada diretamente para o indivíduo, sem nenhum tipo de intermediação. Tal percepção é reforçada pela idéia de que o acesso à saúde é realizado via mercado: para resolver o problema, basta comprar o produto.

Há outras formas de mostrar à sociedade o medicamento como mercadoria: por exemplo, pelo emprego de determinadas palavras que reforçam a essencialidade de certos tipos de medicamentos e a necessidade de tê-los sempre por perto.

Os produtos que não podem faltar em seu lar

A percepção do medicamento como mercadoria e a reprodução dos valores básicos da prática da automedicação são reforçadas no discurso da propaganda, pela utilização de palavras, expressões e cenas que sinalizam ao consumidor certa essencialidade do produto. A mensagem recomenda às pessoas que tenham tais medicamentos sempre ao alcance.

Entretanto, isso percebido de forma individualizada, externa ao agente e ao próprio contexto social. Todos os problemas sociais que marcam a vida do Jeca são solucionados quando ele entra em contato com o biotônico, ou seja, com a mercadoria. O biotônico passa a suprir suas necessidades individuais. Tudo passa a depender apenas de uma decisão individual — a aquisição do produto — e de um fator externo ao indivíduo e, a rigor, à própria sociedade: o medicamento.

Nesse sentido, o medicamento supre uma necessidade individual, mas que antes fora apresentada como social. Esse apresentar-se "universal" é característico da mercadoria, isto é, todos precisam dela e esses "todos" podem ser o Jeca, seus vizinhos sitiantes, todos os que têm filhos etc.

Da mesma forma que constatamos a reprodução de uma estrutura (problema, produto e solução) desde o almanaque até nossos dias, a utilização de palavras e expressões também pode ser identificada no discurso da propaganda de medicamentos que é veiculada ao longo dos tempos.

Por exemplo, na edição do *Almanaque do Biotônico Fontoura* de 1960, nas páginas 16 e 17, encontramos a seção "A serviço da saúde...", que destaca o trabalho do farmacêutico, fala dos produtos fabricados pelo Laboratório Fontoura e mostra a essencialidade de alguns produtos pelo título da seção, ou seja, chama a atenção das pessoas para "alguns dos produtos que não devem faltar em seu lar".

As expressões "O melhor conselheiro para as doenças mais comuns" e "Produtos que não devem faltar em seu lar" reproduzem os valores básicos da prática da automedicação. Sua função é despertar o indivíduo para as doenças simples e de fácil reconhecimento (lembremos que de acordo com a OMS o conceito de automedicação é definido pela "seleção e uso de medicamentos pelos indivíduos para tratar doenças ou sintomas autodiagnosticados").

Esses valores também estão presentes na propaganda veiculada atualmente e são expressos por palavras, frases e gestos. Podemos identificar nos comerciais de medicamentos frases do tipo "nunca deixe faltar", "tenha sempre em casa", "tenha sempre à mão" e "sempre ao seu lado", entre outras.

Um dos comerciais do analgésico Anador, medicamento indicado para tratamento dos sintomas da dor e febre, ou seja, sintomas comuns e de fácil identificação, apresenta uma pessoa dirigindo um carro em noite de chuva, em busca de uma farmácia. Após diversas tentativas frustradas ouve-se a voz

do locutor que diz: “Febre não tem hora. Se você tem criança, tenha sempre em casa Anador gotas, que abaixa a febre com rapidez e segurança”.

A expressão “tenha sempre em casa” informa o consumidor acerca da essencialidade do produto e sugere a compra, dramatizada pela expressão “febre não tem hora”.

Essa expressão também aparece em outro comercial do Anador, protagonizado por Beth Goulart. A atriz aparece em uma cena do cotidiano e conversa com seu marido acerca do sintoma de febre do filho.

> MARIDO — Oi, Beth, tudo bem?
> BETH — Agora tudo bem, mas o João Gabriel teve febre.
> MARIDO — Ah, é?
> BETH — É, mas tudo bem porque eu fiz como a mamãe fazia comigo. Dei Anador gotas e a febre passou.
> MARIDO — Ah, que bom!
> LOCUTOR — Tenha sempre em casa Anador gotas, que abaixa a febre com rapidez e segurança.

Como vimos, a prática da automedicação é marcada pelo papel central que o indivíduo ocupa na administração de sua saúde, utilizando medicamentos seguros e diagnosticando seu próprio problema. Palavras, expressões e cenas utilizadas nas propagandas de medicamentos alertam as pessoas sobre a essencialidade de ter esses produtos sempre por perto. Mesmo sem ter o problema, o consumidor recebe voz de comando para comprar o remédio.

Nesse sentido, o medicamento como mercadoria tem sua expressão máxima na prática da automedicação, na qual o indivíduo é o ator principal. Veremos, a seguir, que ator desempenha papel estratégico na reprodução dessa prática.

O papel da mulher

Grande parte da propaganda de medicamentos é direcionada à mulher, pois ela desempenha papel de destaque nos cuidados com a saúde da família. A mulher é considerada a supridora de saúde para toda a família e, portanto, é peça fundamental no processo de reprodução dos valores da prática da automedicação.

A importância do papel da mulher pode ser constatada pela sua grande presença no *Almanaque do Biotônico Fontoura* e nos comerciais de diversas marcas de remédios, como o Vick Vaporub.

O almanaque faz diversas referências à mulher e sua importância nos cuidados com a saúde da família, pois, na maior parte das vezes, cabe a ela assumir a responsabilidade pelos primeiros cuidados quando um membro mani-

festa algum sintoma de enfermidade. Geralmente, é a mulher quem decide o que deve ser feito: tomar um medicamento, procurar o farmacêutico ou procurar o especialista.

"O lugar da mulher, seu papel, a construção de sua identidade, estão no almanaque, que a valoriza como 'a grande guardiã do lar'. Essa é a representação modelar, que o almanaque reitera, reproduzindo. Afirma-se a 'missão sagrada' da mulher, a sua 'vocação natural' de procriação como centro disseminador de sentidos" (Nova, 1990:118).

A importância da mulher também pode ser percebida pela quantidade de vezes em que sua figura aparece estampada na capa do *Almanaque do Biotônico Fontoura*: das 30 edições pesquisadas, 25 a traziam e somente cinco capas reproduziam outras figuras, sendo que, destas, duas eram de santas. As capas do almanaque, mais do que espelhar um momento da sociedade, refletem a relação que existe entre a figura da mulher e sua responsabilidade no que diz respeito aos cuidados com a saúde da família.

Também no almanaque, a imagem da mãe segurando a colher para administrar biotônico ao filho traduz de maneira ímpar o papel da mulher, perenizado na propaganda de outros medicamentos.

"Reforçando a estrutura familiar e colocando a mulher como mãe (reprodutora) e doméstica, responsabilizando-a pela saúde e felicidade do marido e dos filhos, o almanaque reproduz, assim, de geração em geração, a imagem que mostra o ritual de tomar remédio, que também se pereniza" (Nova, 1990:121).

A imagem da mãe cuidando do filho incorporou-se à comunicação dos medicamentos e aparecerá nos comerciais de diversos produtos veiculados na televisão, como os de Vick Vaporub.

O comercial exibido em maio de 1988 começa com uma voz feminina: "Querido... o doutor chegou!" Na segunda cena surge uma voz infantil, que pergunta: "Como vai meu doente?" Na terceira, a criança, fingindo-se de médico, diz: "Ah já vamos cuidar desse resfriado!"

Posteriormente, aparecem o rosto do pai e o pote de Vick Vaporub e, em seguida, a mão da mãe aplicando o produto. Entra a voz do locutor: "Vick Vaporub alivia o peito, descongestiona o nariz e acalma a tosse". E, por fim, aparece o som do espirro de uma criança e uma voz feminina: "Agora é a sua vez, doutor". O comercial termina com o locutor dizendo "Vick Vaporub, respire aliviado".

O comercial de maio de 1990, veiculado na forma de letreiro, também destaca a importância do papel da mulher, com o seguinte texto: "Mãe é aquela mulher que ensina a gente a encarar o mundo de peito aberto, desde pequeno". O comercial termina com som da respiração e inspiração do potinho de Vick Vaporub.

A frase "Mãe é aquela mulher que ensina" é outra referência forte ao papel que a mulher desempenha nos cuidados com a saúde da família. É por meio da figura da avó ou da mãe, que passa adiante, de geração em geração,

os conhecimentos acerca de produtos, suas indicações e modo de usar, que se reforça a prática da automedicação.

Cabe à mulher a responsabilidade de cuidar, ensinar, proteger e decidir o que deve ser feito quando algum membro da família está com algum problema de saúde. Neste sentido, ela se apresenta como ator principal na reprodução da prática da automedicação e é para ela que é direcionada grande parte da propaganda de medicamentos.

A presença da mulher nos comerciais é o elemento de confiabilidade, segurança, carinho e personalização nos cuidados, ou seja, tudo o que uma mercadoria não é realmente, mas que precisa parecer, principalmente se for um medicamento.

Sociedade rural e sociedade urbana

O processo de industrialização e intensa urbanização dos anos 1960 e 70 trouxe grandes transformações e o avanço da televisão como principal meio de comunicação; trouxe, também, novos medicamentos. O próprio estilo de vida também mudou, como resultado da nova forma de organização da sociedade.

O Biotônico Fontoura tentou acompanhar os novos tempos, modernizando a imagem do Jeca Tatu e incorporando nas capas do almanaque os artistas famosos. As edições de 1974 a 1981 do almanaque, por exemplo, estampam em sua capa artistas famosas ou líderes de opinião. Os personagens escolhidos figuravam entre as estrelas das principais novelas e programas da televisão, considerados os legítimos representantes dos novos tempos que surgiam com a sociedade urbana. A edição de 1974 traz na capa a atriz Alcione Mazeo; a de 1975, Rose de Primo; 1976, Elisabeth Savalla; 1977, Pepita Rodrigues; 1978, Bruna Lombardi; 1979, Louise Cardoso; 1981, Natália do Valle.

A imagem do Jeca estava muito associada ao Brasil rural e devia ceder espaço para outros personagens, mais identificados com a nova realidade e com o novo Biotônico Fontoura.

A nova sociedade seria marcada pelos formadores de opinião e pelos medicamentos que chegaram ao mercado a partir dos anos 1970, como Vitasay e, posteriormente, nos anos 1980, Doril.

Esses produtos utilizam de forma intensiva artistas famosos em sua comunicação, os quais associam sua imagem às marcas que anunciam e, lançando mão de seu carisma e credibilidade junto ao público, recomendam o consumo desses medicamentos.

Para análise dessa nova realidade, pesquisamos 26 filmes de Vitasay e 23 de Doril.

A marca Vitasay utiliza diversos líderes de opinião em suas campanhas, tais como Emerson Fittipaldi, Chacrinha, Antônio Fagundes e Aurélio Miguel (dois filmes cada um). Porém, o personagem mais identificado com a imagem de Vitasay é Pelé, que protagonizou 15 filmes do produto.

Desde o lançamento de Vitasay, a estratégia de construção de imagem do produto esteve associada à imagem dos líderes de opinião e sua comunicação foi direcionada para o consumidor final.

Vejamos alguns comerciais veiculados por Vitasay utilizando o depoimento de líderes de opinião para dar seu aval à marca, começando com o comercial protagonizado por Pelé, veiculado em julho de 1978. O comercial começa com Pelé dando o seguinte depoimento:

> PELÉ — Muita gente não acredita que eu tomo Vitasay. Mas eu, realmente, tomo. Porque eu acredito. Dou pros meus filhos, entende? E sei que Vitasay é bom. Agora... nunca iria dizer ao povo brasileiro, ao pessoal que está comigo há 22 anos, sempre confiando em mim, que tomasse um produto em que eu não acreditasse. Pode tomar Vitasay que vale a pena. É bom mesmo.
> LOCUTOR — Vitasay, a vitamina dos verdadeiros campeões de saúde. Garantia Dorsay.

A mensagem de Pelé é bem direta e nela o ídolo empresta seu prestígio para Vitasay, utilizando a imagem de credibilidade que goza junto a seus admiradores. Pelé também chama a atenção para a confiança e qualidade que o produto oferece.

No comercial protagonizado por Emerson Fittipaldi em agosto de 1978, o destaque é para a questão da qualidade, quando o piloto diz que escolheu Vitasay entre todas as vitaminas que já conheceu no mundo e associa o produto ao esforço, ao desgaste físico e ao esporte. Vejamos o comercial:

> FITTIPALDI — Muita gente pensa que um piloto não precisa de preparo físico. Isso é um engano. Num grande prêmio nós perdemos de três a quatro quilos. O desgaste é muito grande. E para recuperar é importante uma boa alimentação e uma boa vitamina. Eu escolhi Vitasay entre todas as vitaminas que conheci no mundo.
> LOCUTOR — Vitasay, a vitamina dos verdadeiros campeões de saúde. Tome você também Vitasay. Vale a pena.

Nos dois exemplos o produto é apresentado como uma marca campeã de saúde e associada ao sucesso. Isso ganha forma e se mostra como verdade nos depoimentos dos dois ídolos.

O analgésico Doril, assim como a vitamina Vitasay, utiliza em suas campanhas o testemunho de líderes de opinião para recomendar seu uso.

Pesquisamos 23 comerciais de Doril, protagonizados por oito diferentes artistas famosos. Cinco foram estrelados por Denise Fraga, três por Eva Vilma, 10 por Regina Duarte, um por Jô Soares, um por Paulo Autran, um por Luiza Tomé, um por Antônio Fagundes e um por Chico Anísio. O discurso emitido pelos artistas famosos para recomendar Doril está sempre ligado às questões de segurança e ação eficaz do produto.

Por exemplo, no comercial veiculado em setembro de 1997, Eva Vilma recomenda Doril, destacando a segurança do produto: "Não adianta inventar (...) Doril todo mundo conhece".

A questão da eficácia aparece na afirmação "Você toma Doril, a dor de cabeça some mesmo!" As recomendações são imperativas, como na fase "Tá doendo? Toma Doril!" Vejamos o comercial:

> EVA VILMA — Você sabe, aqui em casa, quando se trata de saúde, a gente não inventa! Apareceu aquela dorzinha de cabeça, a gente toma logo Doril. Doril todo mundo conhece, é rápido. Você toma Doril, a dor de cabeça some mesmo!
>
> LOCUTOR — Dor de cabeça? Tome Doril. Tomou Doril, a dor sumiu.
>
> EVA VILMA — Não adianta inventar! Tá doendo, toma Doril.

No comercial de maio de 1999, Denise Fraga destaca a segurança e ação eficaz do produto ao associá-lo às receitas caseiras, que são incorporadas de geração em geração no dia-a-dia das pessoas para tratamento dos sintomas da gripe.

A ação eficaz de Doril está nas expressões "Chazinho e Doril, a gripe sumiu" ou "Doril é a melhor receita do Brasil", ou ainda "É tiro e queda". A recomendação do produto é garantida quando a atriz começa a descrever os benefícios e finaliza com a frase na forma imperativa: "Ah, gripe? Tasca Doril nela, homem!"

> VOZ MASCULINA — Pra gripe, chá de pariparoba, mel e um comprimido de Doril.
>
> VOZ FEMININA — Chá de limão, canela, mel e um Doril.
>
> VOZ MASCULINA — Essa receita tira qualquer um da cama!
>
> VOZ MASCULINA — Chazinho e Doril, a gripe sumiu.
>
> VOZ MASCULINA — Doril, é a melhor receita do Brasil.
>
> VOZ FEMININA — É tiro e queda!
>
> DENISE FRAGA — Viu? Qualquer receita fica muito boa quando você toma com Doril. Doril tira o mal-estar, aquela dor no corpo, baixa a febre.
>
> LOCUTOR — Contra a gripe, tome Doril.
>
> DENISE FRAGA — Ah, gripe? Tasca Doril nela, homem!

Como vimos, a prática da automedicação foi potencializada pelos comerciais de medicamentos na televisão, veículo que veio substituir os primeiros almanaques de farmácia à medida que o país mudava e se modernizava.

Os símbolos, o papel da mulher, as palavras e a estrutura dos discursos, o personagem do Jeca Tatu, a ruptura que o processo de migração do campo para as cidades e a industrialização trouxeram consigo e os formadores de opinião são os elementos que privilegiamos para explicar uma questão complexa e especial. A compreensão do processo de reprodução da prática da automedicação só é possível quando analisamos todos esses elementos de forma articulada com a realidade social.

Tentar explicar ou propor ações para mudanças somente através das questões relacionadas com renda, grau de instrução ou acesso à saúde é simplificar o problema e não perceber que resulta da interação de diversos elementos que acabam por determinar uma prática especial de automedicação ao longo do tempo.

4. Conclusão

A análise da relação entre a propaganda de medicamentos e a prática da automedicação no Brasil apontou para a necessidade de um tratamento específico do tema e indica que seu equacionamento não pode basear-se apenas em propostas que abordem a questão de forma isolada do contexto histórico e social no qual se desenvolveu. O tema deve ser tratado em um contexto mais amplo, dentro do debate das questões de saúde pública.

Os elementos abordados em nossa pesquisa adquirem significado especial de comunicação e contribuem para a reprodução da prática da automedicação quando entendidos dentro de uma realidade social marcada por mudanças bruscas — como a que se deu com o processo de industrialização e migração do homem do campo para as cidades — e pela dificuldade de acesso da sociedade à saúde, ao medicamento e ao médico.

A revisão da legislação que trata da propaganda de medicamentos nos meios de comunicação de massa, promovida recentemente pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), apesar de avançar em determinados aspectos — como as novas regras para disciplinar o uso de expressões, palavras, afirmações e promessas quanto ao efeito dos medicamentos e para obrigar a colocação da frase “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado” ao final de toda propaganda —, não considera a questão de forma mais ampla. A tentativa de colocar o médico como uma referência importante para tratar das questões de saúde, com a inserção dessa, é acertada, porém não é suficiente para mudar o comportamento das pessoas em relação à prática da automedicação.

As discussões acerca da propaganda de medicamentos devem se dar em um contexto mais amplo, pois, mesmo nos países onde o medicamento é um direito do cidadão, a veiculação nos meios de comunicação de massa também é crescente, o que mostra que medidas isoladas que se restrinjam unicamente às questões de comunicação não transformarão a realidade atual.

Em determinados países, o discurso da propaganda dos comerciais de medicamentos lança mão de uma linha mais informativa, veiculando dados sobre o produto, seu uso e sua ação, por meio do depoimento de profissionais da área, em vez de uma propaganda mais persuasiva, como a estruturada em problema-produto-solução. Entretanto, será que essa linha de comunicação é a mais adequada ao perfil da sociedade brasileira?

Para finalizar, apesar de a prática da automedicação representar um perigo pela forma como ocorre no Brasil, não podemos descartar o conhecimento que as pessoas adquiriram ao longo dos anos com a administração de sua própria saúde. Além disso, para milhões de pessoas, este é o único acesso à saúde.

O conhecimento adquirido ao longo dos anos deve ser preservado, porém dentro de limites e parâmetros que considerem o acesso ao medicamento e à saúde de forma universal, como um direito de cidadania.

Acreditamos que o tema da automedicação e da propaganda de medicamentos deve ser debatido pelos diversos segmentos sociais e atores do setor saúde. Condenar a automedicação em sua totalidade é uma opção míope, considerando a importância que esta prática representa para milhões de brasileiros. No entanto, aceitá-la como está é conformar-se com uma situação que não tem sustentação, pois o pagamento da imensa dívida social de nosso país passa também pela saúde, pelo acesso ao medicamento e ao médico, encarando-se a saúde como um direito de cidadania, e não de consumidor. Para além desses aspectos, o acesso à saúde não se restringe apenas ao médico e ao medicamento, mas a uma vida com qualidade, em que as diversas políticas sociais se inter-relacionem para garantir esse fim.

Referências bibliográficas

ALMANAQUE DO BIOTÔNICO FONTOURA. 1942, 1943, 1944, 1945, 1946, 1948, 1952, 1953, 1956, 1959, 1960, 1961, 1962, 1963, 1964, 1966, 1967, 1970, 1971, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983, 1987 e 1988. (Coleção particular de propriedade da família Fontoura.)

ARRAIS, Paulo Sérgio et al. Perfil da automedicação no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 71-77, fev. 1997.

BARROS, Pedro Luiz de. *Configuração do complexo econômico da saúde*. Campinas: Unicamp/Nepp, 1999. (Relatório 7).

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BRAGA, José Carlos & PAULA, Sérgio de. *Saúde e previdência: estudos de política social.* São Paulo: Cebes-Hucitec, 1981.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Política nacional de medicamentos.* Brasília: MS/Secretaria de Políticas de Saúde, 1999.

CARLINI, E. A.; MASUR, J. Venda de medicamentos sem receita médica nas farmácias da cidade de São Paulo. *Revista da Associação Médica Brasileira*, São Paulo, v. 32, n. 5/6, p. 75-78, maio/jun. 1986.

DRAIBE, Sônia; CASTRO, Maria Helena de; AZEREDO, Beatriz. *Sistema de proteção social no Brasil.* Campinas: Unicamp/Nepp, 1991.

HAAK, Hildebrando. Padrões de consumo de medicamentos em dois povoados da Bahia. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo: v. 2, n. 23, p. 143-151, 1989.

LEFÈVRE, Fernando. *O medicamento como mercadoria simbólica*. São Paulo: Cortez, 1991.

NDMA (Nonprescription Drug Manufacturers Association). *Self-medication in the '90s: practices and perceptions.* Washington: NDMA, The Heller Research Group, 1992.

NOVA, Vera Lúcia Casa. *Leituras de almanaques de farmácia: Biotônico Fontoura e A Saúde da Mulher*. 1990. Tese (Doutorado) – Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio Janeiro. Rio de Janeiro.

OPAS/OMS. *A saúde no Brasil*. Brasília: Quick Printer, OPAS/OMS, 1998.

PARK, Margareth Brandini. *Histórias e leituras de almanaques no Brasil*. 1998. Tese (Doutorado) — Faculdade de Educação, Unicamp. Campinas.

———. Leituras de almanaques: *O cordãozinho e o Jeca*. 2000. Disponível em: <http://www.unicamp.br/iel/mememoria/ensaios/almanaque.htm>.

PIGNARRE, Philippe. *O que é o medicamento?* São Paulo: Editora 34, 1999.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. *Manual de investigação em ciências sociais.* Lisboa: Gradativa Publicações, 1998.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.* São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

WHO (World Health Organization). *The role of the pharmacist in self-care and self-medication*. Report of the 4th Consultative Group on the Role of the Pharmacist. The Netherlands: WHO, 1998.

———. *Guidelines for the regulatory assessment of medicinal products for use in self-medication*. Geneva: WHO, 2000.

WSMI (World Self-Medication Industry). *Guiding principles in self-medication*. London: WSMI, 1999.