

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

CAROLINA PRIETO DE ATALIBA NOGUEIRA

**O CONSUMO DO MEDICAMENTO:
UM ESTUDO DAS SIMBOLOGIAS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA
INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**



ESPM

SÃO PAULO

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

CAROLINA PRIETO DE ATALIBA NOGUEIRA

**O CONSUMO DO MEDICAMENTO:
UM ESTUDO DAS SIMBOLOGIAS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA
INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza



SÃO PAULO

2009

Nogueira, Carolina Prieto de Ataliba.

O consumo do medicamento: um estudo das simbologias no discurso publicitário da indústria farmacêutica. / Carolina Prieto de Ataliba Nogueira. – São Paulo, 2008.

105 p. : il., color.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2008.

1. Análise de Discurso. 2. Medicamentos. 3. Sociedade de Consumo. 4. Publicidade. I. Título. II. Nogueira, Carolina Prieto de Ataliba. III. Carrascoza, João Anzanello. IV. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

CAROLINA PRIETO DE ATALIBA NOGUEIRA

**O CONSUMO DO MEDICAMENTO:
UM ESTUDO DAS SIMBOLOGIAS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA
INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**

São Paulo, _____

Presidente: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

Membro: Prof. Dr. Clóvis de Barros Filho

Membro: Prof. Dr. Paula Renata Camargo de Jesus

Para meu avô Luiz e minha tia Heloísa, que me proporcionaram uma infância rodeada pela literatura e pela imaginação.

Agradecimentos:

Minha família, pelo apoio.

Meus amigos, pela paciência.

Meu cachorro, pela companhia.

Meu orientador, por tudo.

RESUMO

O trabalho procura, através da análise de discurso, apontar os valores e as simbologias presentes no discurso publicitário da indústria farmacêutica no Brasil. O corpus de pesquisa é constituído por comerciais institucionais que divulgam o medicamento de forma implícita, ao passo que a legislação vigente não permite a veiculação de anúncios de medicamentos éticos.

Estuda-se também a sociedade de consumo e a função da publicidade dentro desta, além de analisar os dados mercadológicos que denotam a força da indústria farmacêutica no Brasil.

Portanto, busca-se analisar o espaço social da produção do discurso e as estratégias utilizadas na publicidade para promover o medicamento ético de forma implícita, além de apontar os valores a ele conferidos.

Palavras-chave: sociedade de consumo, publicidade, medicamentos, análise de discurso.

ABSTRACT

This essay, through discourse analysis, looks for the symbols and values inside the Brazilian pharmaceutical industry's advertising. Its corpus is composed by institutional commercials that promote the medicine in an implicit way, since the actual legislation does not allow the promotion this type of remedy.

The study is also composed by an overlook of the consumption society and the function of advertising nowadays; also presenting the market data that marks the strength of the pharmaceutical industry in Brazil.

Therefore, this essay is composed by a study of the social space where the discourse is produced and the strategies used in the advertising that promote the use of the medication in a implicit way, analyzing what the product represents, its values.

Keywords: consumption society, advertising, medicine, discourse analysis.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MEANDROS DO CONSUMO.....	17
2.1 Cultura e Sociedade de Consumo.....	19
2.2 A pílula mágica: A simbologia do medicamento.....	24
3 O PODER DA PÍLULA.....	30
3.1 Uma pequena genealogia da publicidade da indústria farmacêutica.....	30
3.2 A regulamentação da publicidade de medicamentos.....	42
3.2.1 Regulamentação de Medicamentos Éticos.....	43
3.2.2 Regulamentação de medicamentos OTC.....	44
3.3 Efeitos colaterais – As campanhas de conscientização do consumo.....	45
3.4 Dados de Mercado da indústria farmacêutica no Brasil.....	47
3.4.1 As estratégias de comunicação do setor farmacêutico.....	49
4 ELEMENTOS DE ANÁLISE DE DISCURSO.....	53
4.1 Análise do discurso.....	53
4.2 Fundamentos da análise do discurso.....	53
4.2.1 Nível Fundamental ou Profundo.....	55
4.2.2 Nível Narrativo.....	55
4.2.3 Nível Discursivo.....	57
4.3 Esquema Geral de Análise proposto.....	60
5 ANÁLISE DO CORPUS.....	61
5.1 Comercial Roche (Xenicare).....	61
5.2 Comercial Roche (Roacutan).....	65
5.3 Comercial Pfizer (Champix).....	70
5.4 Comercial Pfizer (Viagra).....	74
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
BIBLIOGRAFIA.....	83
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

1. Socorro da Mocidade	30
2. Pocket Dispensay	31
3. Óleo de São Jacob	32
4. Xarope São João	34
5. Xarope Bromil	35
6. Saúde da Mulher	35
7. Aspirina	36
8. Elixir Mastroço	37
9. Bi-Urol	37
10. Instantina	37
11. Sonrisal	39
12. Almanaque Vigilância Sanitária	45
13. Almanaque Vigilância Sanitária	46
14. Grupemef	47
15. Grupemef	47
16. Ibope	49
17. Ibope	50
18. Ibope	51
19. Roche	60
20. Roche	60
21. Roche	61
22. Roche	61
23. Roche	61
24. Roche	61
25. Roche	61
26. Roche	65
27. Roche	65
28. Roche	65
29. Roche	66
30. Roche	66
31. Roche	66

32. Roche	69
33. Roche	70
34. Roche	70
35. Roche	70
36. Roche	70
37. Roche	71
38. Roche	71
39. Pfizer	74
40. Pfizer	74
41. Pfizer	74
42. Pfizer	75
43. Pfizer	75
44. Pfizer	75
45. Pfizer	75
46. Pfizer	76

1 INTRODUÇÃO

Cada período histórico distingue-se daqueles que o precederam através de marcas características chamadas *zeitgeist* ou espírito do tempo. Ao tomarmos um objeto como foco de um estudo, é papel do pesquisador observar a sociedade na qual este se encontra inserido, buscando os sinais que denotam o espírito de sua época, delineando a existência de novos fenômenos que exigem mapeamento e teorização (KELLNER, 2001, p. 69). A saber, quando se observa um período histórico na tentativa de contextualizá-lo, é preciso ter cautela para não se incorrer no erro de generalizar a atualidade através da demarcação de particularidades que podem ser notadas como contemporâneas ou há muito presentes na história da sociedade. Como afirma Milton Santos (1994, p. 23), não existe nos locais globais tempos homogêneos.

Portanto, esta dissertação procura não afiliar-se a correntes específicas do pensamento que utilizam diferentes nomes para definir a época atual. Em uma tentativa de observar o *zeitgeist* da sociedade contemporânea, optamos por tomar como prisma seu estudo através de um fenômeno importante e já apontado por diversos teóricos atuais, dentre estes Jameson, Lipovetsky e Bauman: O consumo.

Para Jameson (2006, p. 30), vivemos o reflexo de uma modificação sistêmica do capitalismo que ele denominou de “capitalismo tardio”. Este novo estágio do sistema econômico marca o fim do capitalismo clássico fundado na luta de classes e na produção industrial. O papel social do sujeito, antes definido pela sua condição de produtor, é substituído por uma nova função: a de consumidor. Na época atual, “todos os desejos, projetos, paixões e relações (abstratos) se materializam em signos e objetos que podem ser comprados e consumidos” (BAUDRILLARD, 1993, p. 207).

O consumo, portanto, é parte essencial da vida do sujeito contemporâneo. É através dele que identidades são construídas, a simbologia presente em seus objetos (produtos) torna-se parte constituinte do indivíduo e se transmuta em marca de diferenciação na sociedade. O valor das mercadorias já não é mais designado pelo tempo de trabalho que se levou para produzi-la, mas sim pelos seus signos, representados por valores intangíveis que se tornam espelhos que refletem e refratam nossa identidade.

O aparelho midiático, dotado de uma ubiquidade, quase imperceptível, que nos acomete enquanto vivemos nosso dia-a-dia (SILVERSTONE, 1999, p. 21), dentro dessa realidade, transforma-se em um objeto de promoção de valores e de imagens que age na forma como as pessoas formulam suas identidades. Suas representações apresentam modelos e recursos simbólicos do que significa “ser”, existir na contemporaneidade. O consumo, inclusive, dita as forças de mercado sendo que uma redução deste gera fortes abalos na economia. No ano de 2008 o temor pela redução do consumo e da conseqüente queda da liquidez no mercado se tornou realidade frente à crise que derrubou as bolsas de valores do mundo inteiro. A economia integrada e multinacional do capitalismo tardio reserva perigos que se mantêm ocultos em tempos de bonança.¹

Porém, para observar o consumo e a forma como a mídia o promove, é importante analisarmos o discurso publicitário, que se desenvolveu juntamente com a sociedade de consumo. A industrialização do começo do século XX proporcionou um aumento do número de mercadorias produzidas que, em contrapartida, precisavam ser vendidas. A publicidade tornou-se o principal meio de divulgação destes produtos, resultando em um cenário de retro alimentação no qual a sociedade estimula a publicidade (pois clama por produtos a serem consumidos) e a publicidade incita a sociedade (gerando o anseio pelo consumo).

A publicidade funciona como o cosmético da comunicação. Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. Toma lugar no processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana. (LIPOVETSKY, 1989, p. 189)

Para estudar a forma como a publicidade atua na sociedade de consumo, optamos por analisar o discurso publicitário de um segmento específico: o da indústria farmacêutica. Esta escolha foi feita ao observarmos alguns fatos que denotam a força que este ramo da indústria tem no Brasil.

¹ No ano de 2008 a “bolha imobiliária” estourou nos EUA e em diversos países da Europa. Grandes empresas não souberam avaliar os riscos e forneceram crédito à pessoas que não tinham condições de pagar as dívidas com hipotecas no futuro. A inadimplência cresceu e diversas empresas do setor financeiro faliram, iniciando uma crise no mercado de ações que afetou todas as bolsas de valores ao redor do mundo e iniciou uma onda de quebra de empresas e de demissões que perdura no ano de 2009.

Desde o começo do século XX, a publicidade de medicamentos se fez presente na sociedade brasileira, sendo que o estabelecimento deste segmento da indústria foi concomitante com o início do fazer publicitário no país. Atualmente, a indústria farmacêutica se mantém como uma das maiores indústrias do Brasil, com um faturamento da ordem de R\$ 23,8 bilhões² e um investimento publicitário de mais de R\$ 1 bilhão³, o que a mantém historicamente como um dos maiores investidores em publicidade.

De acordo com um estudo do IBGE, “Os medicamentos comprometeram 76% dos gastos com saúde nas famílias mais pobres (até R\$ 400,00). Nas famílias mais ricas (acima de R\$ 3 mil), este percentual foi de aproximadamente 23,7%”⁴. Podemos observar os altos níveis de consumo de produtos farmacêuticos no país, sendo que, nas categorias de medicamentos de emagrecimento, o Brasil, segundo a OMS, é o campeão de consumo com 9,1 doses diárias por mil habitantes.⁵

Observamos uma crescente medicalização da sociedade, na qual indivíduos colocam medicamentos como fonte de bem-estar, juventude e superação, transformando sintomas comuns do dia-a-dia em enfermidades (TEMPORÃO, 1986, p. 35). Desta forma, os produtos farmacológicos passam a participar de diversos âmbitos da vida (social, trabalho, esporte), sendo que os desgastes, problemas e angústias provenientes do viver passam a ser solucionados através do consumo destas drogas.

Buscaremos versar como a publicidade da indústria farmacêutica constrói os sentidos e os valores presentes em seu discurso e de qual forma estes interferem socialmente na subjetividade dos indivíduos. Como é construída a simbologia em torno de uma simples pílula, desprovida de apelos comuns a outros tipos de produtos como imagem e design. O medicamento é ingerido e não utilizado externamente. Neste movimento, o corpo se torna produto.

²Press release Febrapharma 28/03/2007 consultado em 7/06/2008 as 19:45.

³ Fonte – IBOPE Ano 2007 - Monitor Evolution - Meios: TV Aberta (37 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por Assinatura e Cinema. Banco utilizado: 2ª Remessa de dez/07 - Ano 2006 - Monitor Plus - Meios: TV Aberta (29 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por Assinatura.

⁴ Fonte: IBGE, Comunicação Social. 29 de Agosto de 2007 disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/>

⁵ Disponível em <http://noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0,,OI899629-EI298,00.html> consultado em 15/07/2008.

A transformação do corpo em objeto promovida pela sociedade capitalista de consumo significa a sua assimilação total pela lógica do processo de produção: o corpo passa a ser visto como uma matéria-prima a ser transformada; trata-se de um corpo inteiramente socializado, totalmente submetido às características sociais; os corpos individuais devem se adaptar às mudanças no corpo padrão.(COELHO, 2003, p. 40)

Dentre os diversos públicos da publicidade da indústria farmacêutica, tomamos como objeto a publicidade voltada ao consumidor final, ao passo que este é desprovido de conhecimento profundo sobre as consequências do consumo indiscriminado de medicamentos. Neste segmento de publicidade, partimos para um segundo movimento de seleção que define com qual categoria de medicamentos vamos trabalhar.

A atual regulamentação da publicidade farmacêutica no país caracteriza duas categorias de produtos: OTC (over the counter), medicamentos que são comprados sem a necessidade de apresentação de receita médica e Éticos, aqueles cuja compra só é possível mediante a retenção desta. O corpus desta dissertação é composto apenas por anúncios de medicamentos éticos, cuja publicidade para o consumidor final não é permitida. Mesmo com a proibição, as farmacêuticas encontraram formas de burlar a regulamentação vigente veiculando anúncios de produtos éticos de forma mascarada, utilizando a publicidade institucional para fomentar o seu consumo. Será analisado um tipo de discurso publicitário que anuncia o que não pode ser anunciado e que, para tal, toma poder de analogias e simbologias para divulgar seu produto de forma implícita.

O percurso seguido pela dissertação em sua tarefa de elucidar os valores contidos no discurso publicitário de medicamentos éticos, será dividido em duas instâncias diferentes, sendo uma composta pela investigação teórica e a segunda empírica.

Na primeira parte se empreenderá em uma tentativa de analisar as formas como o discurso publicitário cria projetos de vida e formula identidades, analisar o deslocamento do sujeito de seu papel de produtor para consumidor e o medicamento como mercadoria simbólica. Desta forma, vamos estudar o espaço político e social no qual este discurso é produzido.

Segundo Bakhtin (2006, p. 44), o espírito de uma época é concretizado nas formas de comunicação e através de simbologias presentes na sociedade. Faz-se

importante, neste primeiro momento, estudar algumas características da época pós-moderna. Jean Baudrillard (1993, p. 87) acrescenta que a publicidade trabalha como uma legenda que dissipa a polissemia angustiante do mundo. A partir da observação da sociedade poderemos traçar as formas como os indivíduos se enxergam e formulam as suas identidades, além de estudar o consumo e sua proeminência na época atual. Entrelaçando esses três pontos (identidades, consumo e publicidade) com nosso objeto de estudo, poderemos discutir a os aspectos da chamada medicalização da sociedade.

Em seguida, ainda neste primeiro momento da dissertação, será contextualizada a atual condição econômica da indústria farmacêutica no país. Será feita uma pequena genealogia de sua publicidade, mostrando como o fazer publicitário brasileiro em seus primórdios foi amplamente influenciado pelos anúncios de medicamentos, sendo estes um dos responsáveis por promover uma profissionalização do setor além de inovar este fazer através da criação de estratégias de comunicação.

Após feita a análise histórica apresentaremos alguns dados de mercado da indústria farmacêutica que demonstram o seu atual poderio econômico, além de caracterizar a soma de seus investimentos em publicidade e as formas utilizadas para divulgar seus produtos. Também vamos apontar alguns dos movimentos promovidos por entidades governamentais que visam alertar à população quanto ao uso indiscriminado de medicamentos, chamados de conscientização do consumo. A legislação atual da publicidade de medicamentos também será abordada, pois faz parte das tentativas de coibir o consumo desenfreado destes produtos, que acarretam sérios danos à saúde.

Na segunda parte, após ter sido feita a contextualização da sociedade na qual o discurso publicitário ocorre, será analisada a forma e as estratégias de produção através da análise do corpus da pesquisa. Assim poderemos apontar os elementos contidos no discurso, os valores e as simbologias que proporcionam “para o objeto a possibilidade de ultrapassar precisamente sua função para uma função segunda, de se tornar elemento de jogo, de combinação, de cálculo em um sistema universal de signos” (BAUDRILLARD, 1993, p. 70).

Para tal será utilizada a Análise de Discurso Greimasiana estudada por José Luiz Fiorin. Para o autor, a prática da Análise do Discurso se faz importante ao estudar o mecanismo que estes utilizam ao engendram sentidos (2006:11). Ao

estudar a publicidade, poderemos elucidar o seu percurso gerativo de sentido, ao passo que estes trilham caminhos específicos devido às limitações impostas pela legislação da publicidade de medicamentos.

Poderemos, desta forma, compreender melhor como o discurso publicitário da indústria farmacêutica é concebido e como este trabalha seus argumentos e seduz os indivíduos que, racionalmente, consomem o medicamento. Este é um consumo que busca suprir às necessidades do sujeito ao passo que:

É da frustrada exigência por totalidade residente no fundo do projeto (de vida) que surge o processo sistemático e indefinido do consumo. Os objetos/signos na sua idealidade equivalem-se e podem se multiplicar ao infinito: devem fazê-lo para preencher a todo instante uma realidade ausente. Finalmente, é porque se funda sobre uma ausência que o consumo vem a ser irreprímível. (BAUDRILLARD, 1993, p. 211)

2 ESPAÇO SOCIAL DA PRODUÇÃO DO DISCURSO: MEANDROS DO CONSUMO

“As culturas urbanas são uma mistura dinâmica, um espaço varrido pelos ventos dos meios de massa” (SARLO, 2004, p. 101).

Passamos boa parte de nosso tempo em contato com a mídia. No trabalho, no lazer, no nosso dia-a-dia, somos impactados pela comunicação, pela publicidade, por imagens e simbologias que se instalam em nossas mentes e influenciam a nossa visão sobre o que nos rodeia. Como afirma Baudrillard (1993, p.56), a “televisão é mundo”. Sua ação ocorre quase que imperceptivelmente, fundada em um processo de mediação de valores e experiências que, entrelaçados com nosso cotidiano, atuam na construção do que acreditamos ser a realidade, circulando significados que se tornam parte de nosso convívio social. O consumo é estimulado pelo aparato mediático, ao passo que nenhum desejo subsiste sem a mediação de um imaginário coletivo.

Como se organiza hoje esta cultura varrida pelos meios de massa, conforme diz Beatriz Sarlo? É importante, buscando uma melhor contextualização da época atual, estudar o processo histórico que culminou em o que hoje é chamado por alguns teóricos de pós-modernidade (ou capitalismo tardio, modernidade líquida, modernidade tardia, dentre outras nomenclaturas). Caracterizada como Modernidade, a época anterior a que vivemos foi marcada pelo processo de industrialização que revolucionou as formas de produção de mercadorias. Para Jameson (2006, p. 30), esta era a época do “capitalismo clássico”, fundado na luta de classes e na produção industrial.

Complementando esse pensamento, Featherstone diz que:

...a modernidade surgiu com o Renascimento e foi definida em relação à Antiguidade, como no debate entre os Antigos e os Modernos. Do ponto de vista da teoria sociológica alemã do final do século XIX e do começo do século XX, do qual derivamos grande parte de nosso sentido atual do termo, a modernidade contrapõe-se à ordem tradicional, implicando a progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social, processos que resultaram na formação do moderno Estado capitalista-industrial. (FEATHERSTONE, 1995, p. 21)

Os membros da sociedade moderna eram definidos de acordo com seu papel social desta forma, seu desenvolvimento dentro da sociedade era baseado em sua condição de produtores. Nesta época de grande avanço da industrialização, o consumo era visto como algo secundário e o trabalho fonte de acúmulo de capital, sendo o tempo útil do dia-a-dia quase que inteiramente alocado para a produção .

Este era o modelo social vigente no começo do século passado quando a tecnologia foi se aperfeiçoando e as linhas de montagens se tornaram cada vez mais eficientes (baseadas no Fordismo⁶), produzindo cada vez mais mercadorias que precisavam ser consumidas pelo mercado. Frente à necessidade de escoamento deste número maior de produtos, a publicidade se torna uma das principais responsáveis pela sua divulgação e se encarrega da promoção de seus diferenciais, agora presentes no design, cores, diferentes versões e séries, provenientes da modernização das linhas de produção.

Segundo Jameson (2006, p. 25), é a partir deste ponto, mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial, que o capitalismo sofre uma modificação sistêmica que acaba por influenciar na criação de uma nova ordem social, denominada por ele “capitalismo tardio”. Essa nova era é marcada pela ruptura de antigos modelos (formas do social/teorias) e uma crescente produção de mercadorias atreladas à estética e experimentalismos que buscavam gerar a novidade em um mercado de marcas e produtos similares. Começa nesse período uma nova forma de modelo social, no qual o estado não atua mais como regulador e é substituído pelas forças de mercado e o consumo. Concomitantemente, a globalização reduz o papel das culturas regionais e proporciona o aumento da influência dos países mais ricos. A cultura regional é parcialmente substituída pela cultura produzida de acordo com a lógica do consumo, sendo expandida por todo o domínio social, tomando conta de boa parte da vida do sujeito, agora saturada de signos e imagens.

Sendo o consumo a lógica dominante de nossa época, vamos nos aprofundar, neste momento, em um estudo de seus contornos.

⁶ Modelo de produção em massa criado por Henry Ford que revolucionou a linha de montagem das fábricas da Ford no início do século XX e proporcionou uma maior rapidez na produção de automóveis que, conseqüentemente, aumentou a quantidade de modelos disponíveis no mercado.

2.1 Cultura e Sociedade de Consumo

“A Vida é agora”, “a vida não pode esperar”, slogan das campanhas de publicidade dos cartões de crédito Visa e da marca de cosméticos Seda. De temática similar, notamos em sua mensagem a ordem do consumo. Compre agora, não amanhã. Vivemos nesse presente eterno, não importa o que já aconteceu, muito menos o que acontecerá. O passado agora é visto apenas como inspiração para a moda, o design, uma fonte de tendências mortas que revivem para popular o nosso mundo repleto de signos. O futuro praticamente não existe. Porque deixar para amanhã o que podemos comprar hoje?

Jameson (2006, p. 52) observa o colapso da temporalidade, já que o tempo está fragmentado neste presente eterno e a memória está apagada (fim da história). O viver, desta forma, torna-se uma experiência de intensidades multifrênicas. Featherstone complementa que:

A fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos, o paradigma de Jameson é a esquizofrenia (incidentalmente, Baudrillard também discutiu a percepção de mundo fragmentada do telespectador viciado em controle remoto como um fator que induz à esquizofrenia, um elemento de pós-modernismo). A esquizofrenia é considerada como o colapso da relação entre significantes, o colapso da temporalidade, memória, senso de história. (FEATHERSTONE, 1995:87)

Neste processo de esquecimento do amanhã, o indivíduo clama por mudanças imediatas, pela posse de soluções que não levam tempo para serem implementadas. O consumo é uma destas soluções. Através dele, a posse de signos se torna disponível prontamente. A sociedade contemporânea vive na presentificação do tempo e, além disso, é fundada na predominância da imagem mediada como representação da realidade. Neste cenário, a possibilidade de trocar a imagem e, conseqüentemente, a forma como os outros nos vêem, é uma promessa sedutora.

A cultura de consumo incorpora o status, a posição do sujeito em relação ao outro. O consumo e os bens consumidos se tornam marcadores sociais que, através da imagem, evocam uma simbologia relacionada aos desejos, sonhos e prazeres

narcisistas. A cultura alimenta o sujeito em sua relação com o mundo e consigo mesmo, condensando sua existência na imagem que representa.

Para Lipovetsky (1989, p.159), a cultura de massa transformou-se na “cultura de videoclipe”: efêmera, fabricada para o prazer imediato e fundada em um dilúvio de imagens. Esta cultura promove uma mensagem que enobrece um estilo de vida consumista, tornando irreais as existências concretas. Para o autor, esta é uma forma de sociedade que se funda na sedução e na diversificação através do culto dos objetos e dos lazeres, estímulo de uma moral hedonista e materialista na qual o consumo é o objetivo de vida do sujeito e a forma pela qual ele se coloca em relação aos outros.

A cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta. (LIPOVETSKY, 1989, p. 210)

Dentro da diversa gama de produtos e serviços semelhantes oferecidos, vendem-se aqueles que contêm valores intangíveis, que agregam algo à imagem do comprador. A produção é frenética, o ciclo de vida de produtos e tecnologias fica cada vez mais curto, sendo a busca pelo novo a regra do jogo. Para ouvir música, nós compramos Ipods e não outros mp3 players que, em alguns casos, oferecem mais funcionalidades e uma memória de armazenamento de dados maior do que o produto da fabricante Apple.

Mudanças no design, no tom da comunicação, no posicionamento do produto ocorrem a todo tempo, conjuntamente com a incessante busca por novos públicos. Aqueles que jamais eram contemplados nos planos de comunicação de uma empresa se tornam parte principal deles. Produtos focados para o público gay. Sabonetes específicos para a pele negra. É a necessidade de explorar novos mercados mascarada em consciência social.

A cultura, antes dividida em alta cultura e baixa cultura, perdeu sua autonomia e suas linhas divisórias, sendo invadida pelas forças de mercado. Os produtos culturais confundem-se com a promoção do consumo e agora participam de todos os âmbitos do viver. As relações sociais são invadidas pelos signos provenientes desta nova cultura.

Os produtos à venda no mercado transformam-se no próprio conteúdo das imagens da mídia, de tal forma, em certo sentido, o mesmo referente parece se manter nos dois domínios... Hoje os produtos estão, digamos, difusos no tempo e no espaço dos segmentos de entertainment (ou mesmo nos do noticiário), como parte do conteúdo, de tal forma que em alguns casos bem conhecidos, às vezes não fica claro quando o segmento narrativo termina e começam os comerciais (uma vez que os mesmos atores trabalham no segmento comercial). (JAMESON, 2006, p. 282)

O cenário descrito por Jameson é muito comum, ao passo que as empresas passaram a utilizar o chamado merchandising tie-in⁷, além do comercial clássico de trinta segundos, já que este insere o produto dentro da narrativa e o promove de forma implícita. Como exemplo, podemos citar o programa do canal de televisão a cabo Multishow chamado “Oi Mundo Afora”, formato já tradicional no qual um apresentador viaja o mundo, mas que é nomeado pela empresa de celulares Oi. Além de patrocinar o programa, o nome da empresa aparece dentro de seu conteúdo toda vez que a apresentadora utiliza um aparelho celular para ligar para o Brasil e conversar sobre a viagem com um amigo fictício. Nesta mistura entre os produtos culturais e publicidade, busca-se criar uma identidade para o produto promovido, reforçando seus atributos através da narrativa/tema do programa (no caso do Oi Mundo Afora, a temática da liberdade, da aventura, etc.).

A promoção mascarada em conteúdo também se torna global, indo além das fronteiras de uma nação. Embutida nos produtos culturais de países dominantes, acaba por promover um dado estilo de vida que se torna comum a todos. Para Canclini (2005, p. 131), este fenômeno é chamado de “cultura-mundo”, uma cultura desfolclorizada e multimídia, preparada de uma forma que se torne coerente onde estiver. Os produtos desta indústria são feitos para serem inseridos no mercado em escala mundial e passam a interferir na construção das identidades dos sujeitos. Esta, desta forma, deixa de ser formada através da associação do indivíduo com a sua comunidade nacional.

Ao estudar a formação das identidades, Stuart Hall (2006, p. 09) partilha o mesmo pensamento de Canclini ao afirmar que a época atual é marcada pela mudança estrutural que fragmentou as paisagens culturais, antes definidas pela

⁷ Inserções comerciais dentro do espaço do programa que não é originalmente direcionado para a publicidade. Os produtos podem estar inseridos no contexto como um carro Ford dirigido por um personagem na novela, por exemplo.

etnia, classe, gêneros e sexualidade que localizavam o sujeito e sua identidade. Esta identidade sofreu um deslocamento e começou a ser preenchida pelo exterior do sujeito, proporcionando representações sociais momentâneas.

As identidades tradicionais eram estáveis ao longo do tempo e obedeciam a forças centrípetas que operavam tanto sobre os traços originais quanto sobre os elementos e valores impostos pela dominação econômica e simbólica. Hoje, as identidades atravessam processos de balcanização; vivem um presente desestabilizado pela desapareção de certezas tradicionais e pela erosão da memória; comprovam a quebra de normas aceitas, cuja fragilidade realça o vazio de valores e propósitos comuns. (SARLO, 2004, p. 105)

Portanto, podemos dizer que a constituição da identidade do sujeito (fundada na interação do eu com o mundo que o rodeia) da sociedade de consumo passa a ser formulada de acordo com os signos e as mensagens provenientes da mídia, já que valores clássicos como a história e as tradições são desalojados pela cultura do videoclipe. Neste cenário, as identidades podem flutuar livremente e serem adquiridas da mesma forma que bens de consumo em prateleiras, no chamado “supermercado cultural” de Stuart Hall (2006, p. 13). Abre-se, desta forma, a possibilidade de se apagar e escrever novas identidades, assim como em um palimpsesto (BAUMAN, 1998, p. 36).

Para destacar sua condição em relação ao outro, o sujeito passa a se dirigir ao exterior e a procurar os signos disponíveis que o diferenciam dos demais. A identidade passa a ser construída através do consumo, sendo que as preferências marcam o estilo de vida do indivíduo e o classificam.

Assim, em vez de falar da identidade, como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. (HALL, 2006, p. 39)

Desta forma, as identidades são constantemente trocadas, mas nunca se tornam completas. Os produtos da sociedade de consumo mudam rapidamente

conjuntamente com as simbologias oferecidas. Os sujeitos vivem assolados por uma insegurança calcada na fugacidade dos modismos. E na sociedade de consumo, não partilhar uma identidade em comum é, praticamente, não existir já que o consumo produz a coesão social, unindo grupos específicos com comportamentos similares (CANCLINI, 2005, p.133).

Na construção de uma identidade fundada no consumo, o produto, desprovido de qualquer tipo de comunicação que o confere valores, não significa nada. O sujeito é impactado pela simbologia presente na cultura da mídia e, especialmente, pela difusão de atributos relacionados a marcas e produtos que é operada pela publicidade. Esta que transforma o domínio da produção (produtos em série, iguais) no domínio do consumo (produtos com qualidades únicas). Ela poetiza e constrói o imaginário das marcas em uma sociedade que necessita de imagens para consolidar impressões e valores relacionados a objetos e indivíduos.

O processo no qual a publicidade dota o produto de um imaginário acerca de seu consumo é chamado por Everardo Rocha (1995, p.26) de totemização. Para o autor, a publicidade atua como um operador totêmico que apaga as instâncias comuns e em série da fabricação do produto, dotando-o de valores, identidades, estilos de vida, etc. Esta que faz a junção entre os domínios opostos da produção e do consumo.

Ao omitir o “passado” do produto a publicidade cria um ambiente lúdico que promove um imaginário gratificante, ou seja, cria fábulas e imagens do que o consumo daquele objeto proporcionará ao sujeito.

Como espelho mágico reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real... Assim a publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano... O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida. (ROCHA,1995, p.26)

A publicidade, através de sua retórica, apresenta os valores sociais vigentes e simboliza a liberdade de escolha, com sua miríade de produtos e identidades

prontas para serem consumidas. Ela faz uso da sedução para construir o imaginário das marcas promovidas, quase que suspendendo as leis do real e do racional através da promoção fundada em belas imagens, situações gloriosas, estetizadas para vender algo inalcançável.

Esta identificação com o produto é alimentada pela necessidade hedonista de prazer imediato e autopromoção da sociedade de consumo. A publicidade afirma a possibilidade de realização dos desejos, da diferenciação (para o melhor) em relação ao outro. Portanto, a análise da construção de um imaginário, feita pela publicidade, é importante para observar quais simbologias e identidades o consumo do produto medicamento, oferece.

Como a publicidade também trabalha com ingredientes reais, faz-se importante estudar a simbologia do medicamento na contemporaneidade para, depois, visualizar seu entrelaçamento com o discurso publicitário que o promove.

2.2 A pílula mágica: A simbologia do medicamento.

Ao tomarmos uma pílula, não ingerimos apenas um medicamento. Dentro de seu invólucro, além de substâncias químicas, residem crenças: crenças de cura, de saúde, de ciência. Baudrillard em “Sistema de Objetos” afirma que o consumo de produtos transcende os princípios racionais (1993, p.206). Os produtos fabricados pela indústria farmacêutica vêm dotados de justificativas racionais e irracionais que estimulam seu uso. A utilização de produtos farmacológicos denota um consumo concreto (o da substância) e um simbólico (a forma como este irá atuar na vida do indivíduo). Assim, cada vez mais sintomas provenientes do viver diário se transmutam em doenças, apenas curáveis através da administração do agente quimioterápico, este um medicamento, uma mercadoria e um símbolo (LEFRÉVE, 1991, p. 18). A dependência dos produtos farmacológicos, que passam a participar de diversos âmbitos da vida, e o seu alto consumo é denominado medicalização da sociedade (TEMPORÃO, 1986, p. 35).

Mas de que forma esta simbologia se apresenta? Esta foi adquirida, socialmente construída e partilhada. Primeiramente é necessário constar que o produto medicamento faz parte do dia-a-dia comum da sociedade, sendo facilmente encontrado em qualquer drogaria e amplamente consumido. Porém, seus

componentes e forma de ação no corpo são desconhecidos para boa parte da população que os administra na expectativa da cura imediata.

Toda esta convicção de que o medicamento resolve provém de seus aspectos simbólicos há muito presentes na sociedade. Participantes do universo farmacêutico, cientistas e médicos também têm seus fazeres permeados por uma grande carga de simbologia, sendo os primeiros vistos como gênios e os segundos como pessoas com o poder da cura e o dom de salvar vidas. A morte, em nossa sociedade ocidental, ainda permanece um tabu. Não sabemos o que ocorre após esta, apenas que ela, por certo, encerra nossa estadia no mundo dos vivos e a sete palmos da terra não existe consumo. Morrer em nossa sociedade implica não consumir. Por tal razão existe a busca pelo viver intenso, de se aproveitar todo o possível.

Segundo Cláudio Coelho, o início da vida de uma criança é marcada pela dependência e a eterna necessidade que precisa ser cumprida. Denominada de Narcisismo Primário, nesta fase:

Não temos consciência a respeito de quem somos em que mundo vivemos, quais são as nossas necessidades e como devemos satisfazê-las: somos dependentes das nossas mães e dos adultos de modo geral. (COELHO, 2003, p. 09)

Para o autor a atual sociedade capitalista de consumo marca o retorno dos sujeitos a esta época da vida, pois cria um estado de desejos contínuos e interfere socialmente na subjetividade dos indivíduos. A sociedade é a mãe que aponta nossas necessidades e se torna indispensável para a concretização dos desejos. Neste cenário, a publicidade é o veículo que divulga esta mensagem e que também apresenta os meios que levam à satisfação dos desejos (COELHO, 2003, p. 09).

Ao mirarmos a sociedade sob esta ótica a indústria farmacêutica se torna a mãe das mães do mundo do consumo, já que preza pela maior preocupação materna: o bem-estar/saúde de seus filhos. Sua publicidade faz uso desta situação para denotar a importância do setor, homens da ciência que promovem a qualidade de vida, fator que acaba por despistar o produto de aspectos fúteis. A necessidade de saúde é socialmente construída e se torna um bem primário de valor reconhecido.

O totemismo da publicidade farmacêutica atua e transforma os medicamentos produzidos em série em pílulas provindas do mágico mundo da ciência que

promovem a saúde. A ingestão de um objeto investido de saúde proporciona o controle sobre o corpo, a cura, o triunfo sobre suas limitações. Sua interação no organismo é interna e ocorre de forma desconhecida sendo que apenas os resultados finais são percebidos, fato que gera, deste modo, a áurea mágica de um produto cuja atuação química é ininteligível para boa parte da população.

Podemos refletir se o consumo de medicamentos provém de uma necessidade estimulada pela sociedade e não orgânica. A saúde se tornou um produto social promovido pela mídia. Ele simboliza o controle, a saúde, o afastamento da morte e, portanto, a permanência no jogo do consumo. Para Lefréve:

O Medicamento enquanto símbolo de saúde – até mesmo na medida em que o usuário leigo não tem idéia de como ele funciona no organismo – é a possibilidade mágica de ciência, por intermédio da tecnologia, tornou acessível de materializar, representar, numa pílula ou em algumas gotas, este valor/desejo, sob a forma de prevenção, remissão, triunfo definitivo (na cura) e reproduzido no dia a dia (no controle), sobre o cortejo de males do corpo e da alma que afetam o homem, e sobre as carências ou limitações inerentes à condição humana. (LEFRÉVE, 1991, p. 23)

Segundo o autor, a condição de saúde é expropriada, não sendo mais uma premissa para existência ou uma condição orgânica e se transforma em um bem apenas recuperável no mercado de bens de consumo (1991, p. 21). O corpo se transforma em um produto que precisa ser adequado àqueles apresentados na publicidade.

A transformação do corpo em objeto promovida pela sociedade capitalista de consumo significa a sua assimilação total pela lógica do processo de produção: o corpo passa a ser visto como uma matéria-prima a ser transformada; trata-se de um corpo inteiramente socializado, totalmente submetido às características sociais; os corpos individuais devem se adaptar às mudanças no corpo padrão. (COELHO, 2003, p. 40)

O consumo do medicamento ocorre como uma adequação, seja esta ao corpo publicitário, à concepção de saúde vigente, à adequação de sentimentos (proporcionada pelos medicamentos anti-depressivos). Fazendo um paralelo com a

teoria de Foucault que menciona os “corpos dóceis”, Cláudio Coelho afirma que “os mesmos mecanismos de vigilância e punição que atuam para a produção de corpos dóceis manifestam-se também na produção das mentes dóceis. Os indivíduos devem vigiar a expressão dos sentimentos e se punirem quando não conseguem expressar os sentimentos apropriados. A não correspondência entre os sentimentos reais e os sentimentos adequados às situações sociais pode gerar a ingestão de substâncias (drogas legais ou ilegais) que alteram o estado emocional dos indivíduos, em especial as que provocam um estado de euforia, de satisfação consigo mesmo. A visão da subjetividade humana como uma matéria prima passível de transformação, como um objeto no processo de produção, favorece o crescimento do uso dessas drogas.” (2003, p. 45).

A simbologia dada aos medicamentos (fator que estimula o seu consumo) é formada através de um aprendizado social que é construído no viver diário e no contato com os meios de comunicação. Estes se tornam um estímulo co-agente que determina a forma como o objeto será visto pela sociedade. A indústria farmacêutica faz grande uso de estratégias de relações públicas, promovendo os seus medicamentos não só através da publicidade, mas também utilizando a mídia impressa ao relacionar assuntos que fazem parte do cotidiano com o consumo de medicamentos.

Segundo Clóvis de Barros o agenda setting ocorre quando a mídia determina os temas sobre os quais o público discutirá, fundando-se na crença existente na sociedade de que a informação mediatizada é concreta e, por ser divulgada, importante (2003, p. 169). Porém, é preciso levar em conta que a maioria dos veículos sofrem influência do capital provindo da venda de espaço publicitário, fator que acaba por criar uma situação na qual os limites entre a matéria jornalística e o informe publicitário são obscurecidos, gerando um novo tipo de produto que mescla os dois. A Indústria Cultural, controlada pelos grandes conglomerados econômicos, transforma a cultura em mercadoria e seus produtos em publicidade disfarçada.

Tal forma de promoção de produtos pode ser muito efetiva ao passo que o medicamento (tomado como fonte de saúde, ciência e tecnologia) faz parte da vida do indivíduo, transformando todo o tipo de comunicação que aborda tal produto interessante e passível de leitura. Em outras palavras, o sujeito está em um estado de consonância cognitiva com a informação, pois esta é considerada útil e não

causa desconforto psicológico já que se espera que a matéria forneça informações importantes e relevantes para a vida do enunciário.

Apenas como forma de demonstração, ainda que não seja o foco principal, se perpassará por alguns exemplos da presença de matérias patrocinadas pela indústria farmacêutica em publicações do país.

Em uma matéria intitulada “A Era dos super-rémedios”⁸ (anexo B), a jornalista Anna Paula discute sobre os medicamentos “ultra potentes que entraram para o vocabulário cotidiano”, denominando os produtos como “estrelas faiscantes” e “super-hiper-mega-remédiões”. A revista acaba por fortalecer o imaginário em torno do medicamento que o coloca como fonte absoluta de cura, além de mencionar que a “Pílula da felicidade” buscada por Freud está próxima de ser criada (Prozac, indicado para a depressão).

Os periódicos também participam da criação de um imaginário favorável além de estimular a utilização dos produtos, como no caso da matéria da folha (anexo C) que apresenta o Viagra (disfunção erétil) como “um milagre a ser usufruído por cada vez mais pessoas, tenham elas problemas de ereção ou não”⁹, sendo o mesmo apresentado como pílula do prazer, responsável pela segunda revolução sexual¹⁰.

Uma outra matéria informa sobre o atual uso abusivo do Viagra dentre a população masculina jovem, independentemente do diagnóstico da disfunção erétil. Divulgada no caderno Folhateen (anexo D) a notícia alerta sobre os riscos da utilização do medicamento sem prescrição médica. Vale ressaltar o depoimento de um jovem de 21 anos que afirma fazer uso da droga. Sua justificativa para tal: “O remédio me dá uma segurança maior. Isso, de certa forma, mexe com a parceira, ela fica estimulada e quer você de novo. Aí começam as mentiras né? Não uso esse treco todo dia. É só para impressionar. Normalmente, nas duas ou três primeiras vezes com a menina.”¹¹

O depoimento denota a utilização do medicamento como forma de se destacar e não como fonte de cura. Sua utilização não é necessária já que o produto é apenas indicado no diagnóstico de disfunção erétil, e nesta situação está sendo utilizado para potencializar o desempenho. Sua administração muitas vezes é acompanhada de álcool e noitadas.

⁸ ⁸ “A Era dos super-remédios, Revista Veja 3 de Julho de 2002”. Anexo 2.1.2

⁹ Folha on-line edição de 23/04/2008. Anexo 2.1.3

¹⁰ “Aditivos do Prazer, Revista Época, 2001”. Anexo 2.1.4

¹¹ Folha de São Paulo, Caderno Folhateen edição de 23/04/2008. Anexo 2.1.5

Observar a presença da chamada medicalização da sociedade na mídia é necessário já que, ao se analisar as peças publicitárias que fazem parte do corpus da dissertação, será possível apontar outros aspectos simbólicos dos medicamentos na atualidade. Antes, porém, estudaremos os aspectos políticos e sociais da indústria farmacêutica no Brasil, buscando entender melhor sua influência econômica (dados de mercado) e o princípio do seu fazer publicitário no país.

3 ASPECTOS POLÍTICOS E ECONÔMICOS DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA NO BRASIL: O PODER DA PÍLULA

3.1 - Famoso elixir que tudo divulga: Uma pequena genealogia da publicidade da indústria farmacêutica.

Podemos afirmar que o fazer publicitário iniciou-se no Brasil no ato da confecção da carta que Pero Vaz de Caminha enviou a Portugal, descrevendo as maravilhas da nova terra encontrada (BARUFALDI, 2006, p. 256). A famosa frase contida na correspondência, “país em que, se plantando, tudo dá”, pode ser considerado o primeiro texto publicitário do país, ao passo que se configurava em uma tentativa de vender o achado à metrópole.

Desde seu início na nova colônia até o final do século XIX a propaganda se dava, majoritariamente, pelo meio oral, concentrada nas vozes de comerciantes de escravos, representantes do governo, ambulantes e toda a sorte de gente que dispunha de serviços, produtos ou informações a serem divulgadas. Durante esta época de pregão, era comum avistar grandes aglomerações nas praças públicas em torno de vendedores que apresentavam seus milagrosos produtos (muitas vezes elixires e unguentos). Era a época do “quem quer comprar” e do “quem vai querer” (WHITAKER; GRACIOSO, 2001, p. 19).

Em 1821, a oralidade na propaganda foi parcialmente substituída pelo impresso com a criação do Diário do Rio de Janeiro, caracterizado como um jornal de anúncios. Foi a partir deste momento que a divulgação com fins comerciais se intensificou, denotando a indústria farmacêutica como um dos maiores e primeiros anunciantes do país. Segundo Barufaldi: “Na ocasião, grande parte dos anúncios propagavam marcas de remédios. Eram tantos que se dizia ser o Brasil um imenso hospital” (2006, p. 256).

Um dos primeiros exemplos de publicidade da indústria farmacêutica encontrados foi veiculado no periódico “O Corsário” em 1882, e promovia o produto “Socorro da Mocidade” (figura 1), precioso desinfetante que (supostamente) combatia a sífilis, cujo texto enunciava:



Figura 1

Socorro da Mocidade

Precioso desinfetante, preparado pelo distinto médico Dr. Lafayette Bueno. Este adstringente teve a propriedade de terminar com as vacinas sifilíticas em Montevidéo há quatro anos a esta parte; a todos que fizeram uso deste precioso desinfetante, que hoje ofereço ao povo do progresso, e tenho anunciado, na Gazeta de Notícias e no Jornal do Comércio.¹²

O anúncio em questão identifica as características marcantes da publicidade em seu início que, devido à baixa qualidade de impressão gráfica, era formada por textos que elucidavam as características terapêuticas do produto apresentava poucos recursos visuais. Os classificados constituíam o conteúdo comercial dos impressos da época.

Nota-se também um dos primeiros exemplos da estratégia comunicativa de “apelo à autoridade”, presente na distinção do produtor do preparado: um famoso médico da época (Dr. Lafayette Bueno). Este recurso se tornou amplamente utilizado pela publicidade no decorrer de sua história, ao passo que dá ao produto divulgado uma maior credibilidade fundada na utilização de uma personalidade que endossa o consumo. Em um segundo momento, o anúncio faz uso de justificativas concretas sobre sua eficácia (“teve a propriedade de acabar com as vacinas sifilíticas em Montevidéo”) fato que o caracteriza como discurso do tipo apolíneo que, segundo Carrascoza (2003), é formado por argumentos racionais e utilização de provas e atributos do produto, que buscam convencer o enunciatário (“precioso desinfetante”, “distinto médico”, “terminar com as vacinas sifilíticas”).

Desta forma, a publicidade feita para divulgar medicamentos, nesta época, é sobretudo apolínea, fazendo uso principalmente da razão como ferramenta de vendas.

¹² Adaptado para o uso atual da língua.

Pocket Dispensary C.^y (Patented)
L'EXCELSIOR, nova pharmacia de algibeira
Indispensavel para casa e viagem

Admiravelmente composta para o primeiro auxilio, antes da chegada do medico, e sobre tudo para todos que moram fóra da cidade.

Contém 18 medicamentos, com indicação da applicação. o preço foi reduzido a

6\$000

DEPOSITO GERAL PARA S. PAULO
Companhia Industrial R. Direita N. 14
 27, 28, 1 -3-3

Figura 2

Pocket Dispensary C

L'Excelsior nova farmácia de algibeira. Indispensável para casa e viagem. Admiravelmente composta para o primeiro auxílio, antes da chegada do médico, e sobretudo para todos que moram fora da cidade. Contém 18 medicamentos, com indicação da aplicação. O preço foi reduzido a 6\$000.

Veiculado em 1884, o anúncio do produto Pharmácia de Algibeira (figura 2), divulgava uma promoção (“preço reduzido”), e apresentava as razões por qual sua posse se fazia indispensável (“contém por 18 medicamentos com indicação de aplicação”. “Admiravelmente composta para o primeiro auxílio”, “farmácia de algibeira”. “Indispensável para casa e viagem”). Nota-se também uma segmentação dos consumidores do produto, ao colocá-lo como imprescindível àqueles que moram longe das cidades ou que viajam muito.

Assim como no exemplo do produto L'excelsior (figura 2) que continha todos os medicamentos necessários para a cura, na publicidade de produtos farmacêuticos, desde seu princípio, fazia-se corriqueira a divulgação de medicamentos-panacéia. Estes eram apresentados na forma de unguentos, elixires e tônicos que curavam infindáveis males: desde uma simples dor de cabeça a doenças mais sérias como a sífilis.



Figura 3

O grande remédio alemão.

Para curar com prontidão o reumatismo, nevralgia, gota ciática e dor nas costas, queimaduras, inchações, dores de garganta, de cabeça, dentes e ouvidos, deslocações e contusões, e também, toda a espécie de dores e pontadas. A venda em todas as boticas e farmácias do Brasil.

Um exemplo desta estratégia de promoção de produtos-panacéia é o anúncio do Óleo de São Jacob (figura 3) no qual se apresenta a ilustração do santo (novamente a estratégia de apelo à autoridade) que segura o medicamento de forma a dotá-lo de ares milagrosos. Os apelos racionais consistem na sua indicação como “o grande remédio alemão”, conjuntamente com a cura imediata (“para curar com prontidão”), ampla cobertura de venda (“a venda em todas as boticas e farmácias do Brasil”) e indicação para tratamento de uma grande lista de enfermidades (“Reumatismo, nevralgia, gota ciática, dor nas costas, queimaduras, inchações, dores da garganta, de cabeça, dentes e ouvidos, deslocações e contusões e também toda a espécie de dores e pontadas”).

Com o passar do tempo, as técnicas de produção também foram se aperfeiçoando e as ilustrações se tornaram cada vez mais presentes nos anúncios, conjuntamente com sua parte tipográfica. Patrocinada pela verba disponível no auge do setor cafeeiro, o começo do século XX foi marcado pelas evoluções técnicas que resultaram em uma modernização das cidades, impulsionando o crescimento da

população que demandava por novos serviços e produtos para o consumo. “O eldorado paulista, com a sua interminável leva de imigrantes... gera uma enorme demanda de serviços. A cidade fervilha e cresce...” (CADENA, 2001, p. 14).

A publicidade, deste modo, se desenvolve conjuntamente com a sociedade de consumo já que a industrialização gera a produção de massa de mercadorias que precisam ser consumidas. Para Cláudio Coelho:

Acompanhar o desenvolvimento da publicidade é acompanhar o desenvolvimento da sociedade de consumo. A sociedade de consumo é uma conseqüência do processo de industrialização. A crescente capacidade de produção de mercadorias precisa ser acompanhada pela compra destas mercadorias. Os grupos dirigentes da sociedade capitalista desenvolvem, desde o final do século XIX, estratégias de incentivo ao consumo: a publicidade é um componente essencial destas estratégias. (COELHO, 2003, p. 01).

A modernização resulta, no início do século XX, no surgimento das primeiras revistas brasileiras, também como resposta à necessidade de uma leitura mais informal do que a apresentada nos jornais. Segundo Ricardo Ramos “1900 muda a tônica da imprensa para as revistas. Semanais, ilustradas. Nelas se vê uma nova atmosfera. Agora é o instante da crônica social, da charge, do soneto... tempo de Bilac, das fotos de senhorinhas, dos ecos parisienses. Sustentando isso tudo, principia uma propaganda regular.” (RAMOS, 1985, p.19).

Os anúncios acompanharam o aperfeiçoamento das técnicas de impressão e passaram a ser produzidos com a utilização de cores, de ilustrações e de uma melhor utilização das características do novo veículo (revistas), ao fazer uso das páginas duplas e de capas na sua divulgação. Um clássico da publicidade brasileira (figura 4) foi veiculado na revista da Semana e demonstra a utilização de cores e de uma ilustração (sujeito com uma feição aflita) e de um título (“Larga-me, deixa-me gritar”) que chamam a atenção do leitor e estimulam a leitura ao apresentar uma situação inesperada (o homem deseja tossir).



Figura 4

O crescimento das publicações também marcou o início da influência do capital dos anunciantes nos veículos que, em contrapartida, se tornavam cada vez mais dependentes destes fundos para garantir sua sobrevivência. O agenciamento de anúncios era o germe da organização da propaganda como negócio (RAMOS, 1985, p. 19).

Influenciados pela estética da art nouveau européia, as peças publicitárias tornaram-se mais requintadas, demonstrando um maior cuidado em sua elaboração e o princípio da profissionalização deste setor de atividade. Em 1913 foi fundada a primeira agência do país, a Eclética.

Foi durante a primeira década do século XX que um renomado personagem da publicidade brasileira se fez conhecido. Com o apelido de “Homem-Reclame”, José Lyra foi o responsável pela expansão da propaganda artística em São Paulo (que apresentava traços que remetiam a art nouveau, como no anúncio da Figura 5).

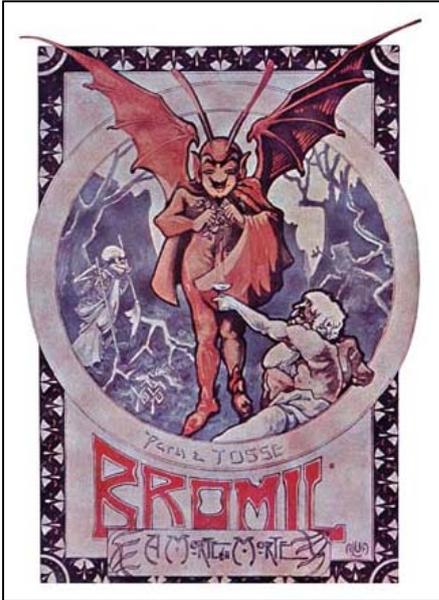


Figura 5

Propagandista dos laboratórios Daudt & Lagunilla, criador dos anúncios dos produtos Bromil (figura 5) e Saúde da Mulher (figura 6), Lyra ficou famoso por sua aptidão na promoção de vendas dos medicamentos do laboratório.

Suas estratégias abarcavam a distribuição de amostras grátis à elaboração de guarda-sóis e sombrinhas impressos com a marca saúde da mulher, distribuídas às senhoras formadoras de opinião. O propagandista também organiza concursos de cartazes e implementa a poesia na publicidade do xarope Bromil. O pioneirismo de Lyra mostra a importância do setor farmacêutico dentro da história da publicidade no Brasil, visto que ele se tornou um dos ícones deste fazer ao elaborar formas de promover os medicamentos do laboratório.

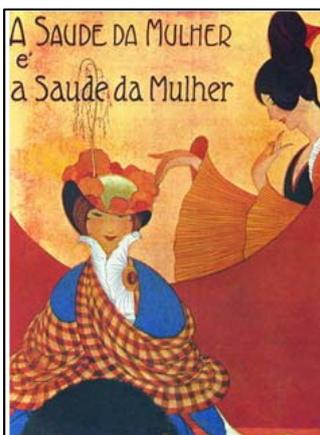


Figura 6

Além da influência artística das vanguardas européias, nota-se uma crescente utilização de estratégias de comunicação na divulgação dos medicamentos que buscam associar imaginários aos produtos como, por exemplo, no anúncio da Aspirina (figura 7) que retrata um casal deixando um baile (usando vestido e fraque) em uma casa que aparenta ser de alto nível. O texto recomenda que “vossa excelentíssima” deve curar-se com uma aspirina caso seja vítima de uma corrente de ar.



Figura 7

Nos casos do Elixir Mastroço (Figura 8) e do Bi-Urol (Figura 9) se utiliza o humor como forma para adquirir a atenção do consumidor, ao retratar um mosqueteiro pouco rendoso e três crianças urinando no sol. Tal característica aponta o começo de um fazer publicitário farmacêutico mais voltado à sedução, à utilização de elementos (humor, emoção, sugestão) e a construção de uma narrativa singular que evoca sentimentos e busca gerar empatia no leitor, deste modo buscando persuadir o enunciatário da comunicação. Diferentemente do modelo apolíneo abordado anteriormente, estas características definem o discurso como Dionisíaco (CARRASCOZA, 2003).



Figura 8

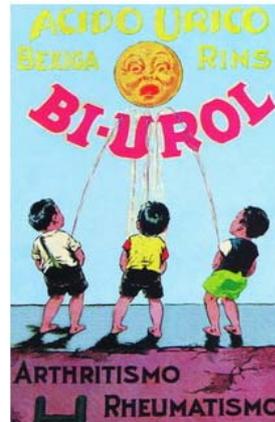


Figura 9

Já na década de 1920, o país contava com diversas publicações além dos jornais. As revistas O Cruzeiro, Fon-Fon, A Lua, Careta, dentre outras, se faziam presentes na vida da cotidiana e começavam denotar à atual força dos meios de comunicação como veículos de símbolos, representações sociais e imaginários de uma sociedade.

O laboratório Bayer inova ao planejar a comunicação de seus produtos e produzir uma campanha, com anúncios dotados de unidade de comunicação e layout. Segundo Ramos eram “anúncios ilustrados, quase sempre com um desenho apurado, de inegável bom gosto... com títulos imaginosos, de sabor institucional” (1985, p. 30).



Figura 10

Um dado que merece ser mencionado é o de que a história dos anúncios da indústria farmacêutica foi marcada pela presença de poetas e artistas famosos no seu processo criativo. A Bayer, já destacada pelo pioneirismo na elaboração de

campanhas, contrata como redator o poeta Bastos Tigre, que cria o célebre slogan “Se é Bayer é bom” presente no anúncio da Instantina (figura 10), utilizado até hoje na comunicação da empresa.

“O formato de poemas também vez por outra é adotado em anúncios, rompendo o esquema racional inspirado no discurso deliberativo aristotélico e explora os sentimentos humanos, a celebração da vida emotiva, como recurso de persuasão” (CARRASCOZA, 2003, p. 91)

Um dos personagens mais conhecidos da literatura brasileira nasceu da publicidade (em forma de almanaque) de um produto farmacêutico. As histórias de Jeca Tatu se tornaram famosas no país e narravam as aventuras de um caboclo que superou sua tristeza e enfermidades com a ajuda de alguns produtos farmacêuticos. Monteiro Lobato, seu criador, se tornou o propagandista dos Laboratórios Fontoura após se ver curado de uma enfermidade administrando o medicamento Biotônico Fontoura. Em 1941 o livro que contava as histórias do caipira chegava à marca de dez milhões de exemplares. (RAMOS, 1985, p. 30)

Durante a década de 1930, a produção publicitária no país seguia efervescente, impulsionada pela crescente industrialização do país. Um importante avanço tecnológico marcou a década de trinta: o advento do rádio expandiu o alcance da publicidade. Em 1932, a cidade de São Paulo contava com mais de 100 mil receptores (CADENA, 2001, p. 81). A criatividade do fazer publicitário mostrou-se na elaboração de formatos adequados a este novo meio, como o jingle¹³, por exemplo:

“Melhoral, Melhoral
é melhor e não faz mal.”

“Pílulas de vida do Dr. Ross,
fazem bem ao fígado
de todos nós.”

Através deste formato cantado e do patrocínio de novelas (que ocupava 40% da programação diurna e 70% da noturna) e de programas de variedade (como o de

¹³ Trilhas sonoras que versavam sobre anunciantes e produtos.

Adhemar Casé), os medicamentos se tornavam cada vez mais conhecidos e, em contrapartida, os laboratórios investiam na melhoria de suas estratégias de comunicação. (BARUFALDI, 206, p. 273)

Paralelamente, um outro avanço desta década se deu na utilização de fotografias nos anúncios impressos que, lentamente, se tornaram mais presentes do que as ilustrações. A utilização de imagens funciona como forma de aproximação entre o produto e o consumidor:

Não é por acaso, como assinala Barthes em *Mitologias*, a utilização da imagem é o principal recurso para a divulgação dos mitos. A capacidade de convencimento de uma imagem é muito maior do que a de um texto... A valorização das imagens na sociedade contemporânea, a sua produção em escala industrial, é uma conseqüência da atuação dos publicitários. (COELHO, 2003, p. 51)

No decorrer dos anos de 1950 o maior anunciante do país era o fabricante do produto Sonrisal (figura 11), os laboratórios Sidney Ross com um investimento de Cr\$150 milhões. Sua house-agency¹⁴ era constituída por 70 funcionários, se qualificando como a maior agência do Brasil na época. (TEMPORÃO, 1986, p. 65)



Figura 11

Porém, um grande marco na publicidade brasileira aconteceu nos anos cinquenta com o começo das transmissões televisivas no país pela TV Tupi. A televisão trouxe consigo a era da imagem e uma nova linguagem para a veiculação

¹⁴ House-Agency é uma agência de publicidade alocada dentro estrutura do anunciante.

de formatos publicitários (utilização de jingles e imagem, filmes que contavam histórias). Ao adotar o modelo comercial americano, as emissoras desenvolveram relacionamentos estreitos com os anunciantes, fator que resultou em uma programação de entretenimento ancorada nos subsídios de patrocinadores, claramente percebidos nas telenovelas e no surgimento das garotas-propaganda (BARUFALDI, 2006, p. 274).

Dentro deste novo panorama do discurso publicitário a indústria farmacêutica não ficou para trás, concentrando suas verbas no novo veículo que se firmava como o principal meio de comunicação de massa.

A partir de 1960 a indústria farmacêutica cedeu as primeiras posições no ranking de investimentos em publicidade para um ramo industrial que estava crescendo muito no país, o automobilístico e, posteriormente, para a indústria de alimentos e higiene pessoal. Este fato, porém, não foi resultado de uma queda de investimentos mas sim de uma crescente percepção da importância da publicidade, que se tornou uma das principais formas de divulgação de produtos e serviços na sociedade de consumo e atraiu o investimento de diferentes segmentos industriais.

Mesmo sem ocupar o topo do ranking, a publicidade farmacêutica manteve sua importância e continuou a promover anúncios que ficaram marcados na história da publicidade brasileira como, por exemplo, o slogan criado na década de 80 que ficou célebre, tornando-se, inclusive, um jargão popular: “Tomou Doril, a dor sumiu”, anúncio do analgésico da D.M. Indústria Farmacêutica.

Ao abordar a genealogia dos anúncios dos laboratórios farmacêuticos, se pode perceber a grande influência que esta teve dentro da história do segmento no Brasil, desde sua presença entre os maiores anunciantes do país às inovações concretizadas no planejamento da comunicação de seus produtos e na utilização de formatos comerciais diferenciados.

A utilização de apelos emocionais na tentativa de persuadir o consumidor não era exclusividade do setor farmacêutico e, paralelamente a profissionalização do setor publicitário no país, ficou clara a necessidade de uma melhor regulamentação para o seu fazer que evitasse, deste modo, a publicidade abusiva e enganosa.

3.2 – O ato da prescrição: A regulamentação da publicidade de medicamentos.

A publicidade da indústria farmacêutica merece uma atenção especial em relação à forma como promove seus produtos. Um medicamento, invariavelmente, terá efeitos colaterais e, por tal razão, sua prescrição e utilização deve sempre ser acompanhada por um médico. Porém, na maioria dos casos, não é este o caminho trilhado pelos consumidores que, muitas vezes, acabam comprando seus medicamentos diretamente nas farmácias sem antes consultar um profissional da área da saúde. Este ato de auto-prescrição pode configurar em um uso irracional do produto.

Devido à grande presença da publicidade de medicamentos na mídia, já na década de 1970, algumas entidades como a Organização Mundial da Saúde-OMS, começaram a se preocupar com o conteúdo presente nessas mensagens e propuseram mudanças que levassem a uma divulgação ética dos produtos (que veiculassem informações corretas sobre composição, efeitos colaterais, toxicidade etc.).

Investigando o “Estudo comparado: Regulamentação da propaganda de medicamentos” do Ministério da Saúde, confeccionado em 2005:

A primeira regulamentação sanitária que aborda a questão da comercialização dos produtos farmacêuticos no Brasil é o Decreto nº 20.377, de 08/09/1931, posteriormente revogado pela Lei nº 5.991, de 17/12/1973 que dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências.

Esta primeira legislação vigorou durante muitos anos, sendo substituída em 1970 pela Lei nº 6.360, de 06/09/1976, que submeteu a regulamentação da publicidade de medicamentos ao sistema de vigilância sanitária (legislação completa Anexo A).

Em 1980 foi criado o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), uma organização não-governamental mantida pelos veículos, anunciantes e agências de publicidade. Seu objetivo, como consta no 8º artigo, é “a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim

entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.”¹⁵

A melhor regulamentação em torno da publicidade farmacêutica, conjuntamente com o monitoramento do Conar, aprimorou a fiscalização e reduziu o número de anúncios que prometiam milagres e promoviam os medicamentos-panacéia. Um outro passo importante foi a promulgação da lei nº 8.078 de 11/09/1990, mais conhecida como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabeleceu os direitos básicos dos consumidores e os preveniu sobre a propaganda enganosa e abusiva.

Após o Código de Defesa do Consumidor, a legislação referente à publicidade de produtos da indústria farmacêutica foi mudada algumas vezes, porém ainda permanecia incompleta. Por tal razão, a lei de 1976 foi submetida à consulta pública e resultou na RDC 102/Anvisa de 30/11/2000, republicada em 1º de junho de 2001, que aprova o regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos.

A partir desta data a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) criou o departamento de Gerência de Controle e Fiscalização de Medicamentos e Produtos que tinha, dentre outras, a responsabilidade de fiscalizar a publicidade do setor farmacêutico e que, em 2004, foi transformada na Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária – GPROP.

É importante salientar que a lei nº 6360 de 1976 também dividiu as classes de medicamentos duas categorias: Medicamentos OTC e Éticos, cuja regulamentação e responsabilidade de fiscalização são específicas para cada um dos segmentos. A seguir vamos apontar cada uma dessas regulamentações.

3.2.1 – Regulamentação de Medicamentos Éticos

A categoria dos medicamentos éticos é composta por produtos cuja compra clama a apresentação da receita médica. A fiscalização da publicidade destes

¹⁵ Disponível em <http://www.conar.org.br/>, consultado em 2/7/2008.

produtos é de responsabilidade da Agência Nacional de Vigilância Sanitária-ANVISA.

A lei que rege a publicidade de medicamentos éticos é a Lei de Vigilância Sanitária nº 6360, de setembro de 1976, atualizada pela Lei nº 9.294, de julho de 1996 (Anexo A), que celebra:

“§ 1 - Quando se tratar de droga, medicamento ou qualquer outro produto com a exigência de venda sujeita a prescrição médica ou odontológica, a propaganda ficará restrita a publicações que se destinem exclusivamente à distribuição a médicos, cirurgiões-dentistas e farmacêuticos.”

Portanto, fica proibida a veiculação de anúncios deste segmento de produtos farmacêuticos diretamente ao consumidor. A divulgação destes produtos só pode ser feita em revistas especializadas e de acordo com as normas da Anvisa, descritas no anexo A.

Porém, não é difícil encontrar anúncios de medicamentos éticos veiculados na mídia comum (não especializada). Utilizando-se de brechas na legislação vigente, a promoção destes produtos no Brasil é feita de forma encoberta, utilizando o nome da farmacêutica em vez do produto e mascarando o anúncio como institucional. Nesta dissertação serão analisados dois casos deste tipo de anúncio, o do produto Viagra (institucional Pfizer) e o Xenicare (institucional Roche).

3.2.2 – Regulamentação de medicamentos OTC

Os produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, são aqueles cuja compra, nos termos da lei, dispensa a apresentação de receita de um profissional da saúde. A fiscalização da publicidade de medicamentos OTC é feita pelo Conar e pela Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária – GPROP.

No código do Conar a regulamentação está expressa no Anexo I, intitulado “Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição” que afirma que a propaganda de medicamentos não deve prometer a cura nem estimular a utilização do produto sem acompanhamento médico, estas dentre outras normas descritas por completo nos

anexos desta dissertação. As normas do GPROP (descritas no anexo) têm conteúdo similar às do Conar.

Entrará em vigor em 2009 mais uma resolução que irá alterar a regulamentação da publicidade de medicamentos éticos e OTC. O texto da nova legislação ainda não foi divulgado mas a Anvisa adiantou que, dentre outras mudanças, não será mais permitida a utilização de celebridades na promoção dos medicamentos (apelo à autoridade). Um outro ponto divulgado é a proibição do merchandising e a utilização de expressões como “tome”, “use” e “experimente” e a obrigatoriedade da presença de advertências sobre possíveis efeitos colaterais dos princípios ativos.¹⁶ Tais mudanças fazem parte de uma tentativa de coibir o uso excessivo de medicamentos.

3.3 – Efeitos colaterais – As campanhas de conscientização do consumo.

A percepção de que o consumo indiscriminado de medicamentos no Brasil é alto resultou na criação do mencionado GPROP. Para auxiliar no monitoramento da publicidade do setor farmacêutico, a GPROP firmou uma parceria com dezenove instituições de ensino que coletariam anúncios impróprios e os remeteriam ao órgão governamental, com um pedido de suspensão de veiculação. Para a Anvisa este projeto foi uma tentativa de ampliar a fiscalização e também de estimular a discussão sobre a influência da publicidade no consumo de medicamentos.

No XXVI Simpósio de Estudos Acadêmicos (Belo Horizonte, 22 a 26 de Agosto de 2006) foram exibidos alguns resultados da monitoração dos anúncios, indicando as irregularidades mais comuns encontradas na propaganda farmacêutica direta ao consumidor:

¹⁶ Matéria do portal G1, acessada no dia 17/01/2009 às 19h40min. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL927462-5598,00-CELEBRIDADES+NAO+PODEM+RECOMENDAR+REMEDIOS+EM+PROPAGANDAS+DIZ+ANVISA.html>

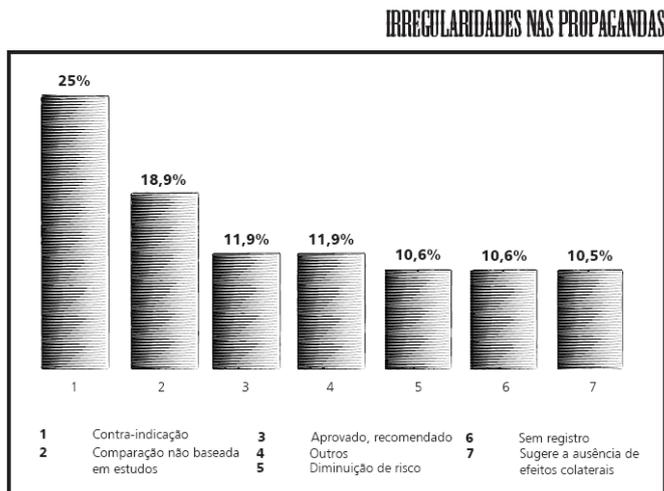


Figura 12¹⁷

Como se pode observar pelo gráfico (Figura 12), a maioria dos anúncios analisados apresenta a ausência de contra-indicações (situações em que a substância não pode ser administrada). A falta desta informação pode acarretar sérios danos à saúde. Um exemplo desta situação aconteceu durante o primeiro surto de dengue há alguns anos, no qual muitos pacientes sofreram danos ao consumir medicamentos com o Ácido Acetil-Salicílico (na sua maioria analgésicos e anti-térmicos) na tentativa de amenizar alguns sintomas da doença. Atualmente, qualquer produto que apresente a substância na sua composição deve incluir na sua comunicação (seja esta de bula ou propaganda), obrigatoriamente, o aviso de que o produto não deve ser utilizado em caso de suspeita de dengue.

Todas as medidas de fiscalização e regulamentação descritas auxiliaram na prevenção da propaganda abusiva de medicamentos, porém o alto consumo dos produtos não é resultado apenas de sua grande presença na mídia, mas também por características da sociedade e da sua crença em relação à administração de medicamentos. Por tal razão a Anvisa tem se empenhado em distribuir folders¹⁸ e cartilhas que educam a população sobre o uso indiscriminado de medicamentos.

Uma destas tentativas foi a criação do “Almanaque de Vigilância Sanitária”, o Visa É (figura 13), distribuído em Outubro de 2007. O primeiro número apresenta como tema a propaganda enganosa de medicamentos.

¹⁷ Fonte: “Almanaque de Vigilância Sanitária”, Ministério da Saúde Outubro de 2007.

¹⁸ Folhetos informativos e promocionais.



Figura 12

O assunto também foi abordado na cartilha “Certo e Errado” da Anvisa que discutia sobre o uso indiscriminado de medicamentos e de que forma este afeta a saúde, além do comunicado da OMS de 2006, que divulgava uma lista com 12 diretrizes para promover o uso racional de medicamentos¹⁹.

Tanta preocupação em torno do tema da utilização de produtos da indústria farmacêutica se faz coerente quando analisamos dados sobre o consumo destes e o poderio do segmento industrial.

3.4 – Informações Técnicas: Dados de Mercado da indústria farmacêutica no Brasil.

Em 2007 a revista Forbes formula uma lista intitulada “Global High Performers”, constituída por todas as empresas multinacionais que detém uma taxa de crescimento de 25% ao ano e vendas que superam US\$ 1 bilhão. Das vinte e seis empresas apresentadas, cinco são representantes da indústria farmacêutica²⁰, feito que mostra a relevância do setor na economia mundial.

No Brasil o desempenho destas organizações não difere do mundial, uma pesquisa de vendas elaboradas pelo Grupo dos Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico-GPEMF, indica o grande crescimento do setor que, no ano de 1997, teve um total de vendas de mais de R\$ 9 bilhões e, dez anos depois, em

¹⁹ Organización Mundial de la Salud. Consejo Ejecutivo 118ª reunión, EB118/6, 11 de mayo de 2006. Ginebra – Suíça

²⁰ Disponível em http://www.forbes.com/lists/2008/18/biz_2000global08_The-Global-2000-Drugs-Biotechnology_9Rank.html consultada em 16/07/08.

2007 totalizou R\$ 28 bilhões. A renda obtida com a venda de medicamentos no país praticamente triplicou em uma década²¹.

MERCADO FARMACEUTICO - BRASIL

Valor Nominal das Vendas em R\$ 1000 (sem impostos)

Movimento mensal

Período: Janeiro de 1997 a Dezembro de 2007

Meses	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Jan	608.248	655.672	705.173	731.467	687.179	961.341	970.750	1.220.880	1.452.366	1.563.152	1.701.926
Fev	665.176	665.290	770.019	816.826	761.741	878.344	1.306.471	1.290.441	1.597.290	1.805.604	1.776.502
Mar	771.414	845.266	945.627	979.385	1.036.206	1.293.204	1.268.677	1.744.342	2.114.500	2.269.672	2.559.805
Abr	766.348	864.033	1.065.801	996.991	1.120.579	1.173.540	1.264.410	1.671.589	1.865.826	1.838.091	2.178.431
Mai	747.819	908.221	1.067.674	1.135.220	1.192.334	1.285.172	1.488.836	1.779.391	2.013.345	2.150.247	2.429.925
Jun	808.984	900.461	1.101.111	1.168.263	1.269.060	1.264.982	1.475.514	1.794.811	2.125.625	2.256.034	2.538.397
Jul	846.519	829.663	997.011	1.059.018	1.156.677	1.310.128	1.462.158	1.681.011	1.963.581	2.277.036	2.328.245
Ago	786.327	844.966	1.017.607	1.065.569	1.213.961	1.252.569	1.584.405	1.779.669	2.045.366	2.386.792	2.429.205
Set	815.983	878.274	1.034.215	1.082.955	1.128.671	1.272.740	1.420.670	1.735.346	2.108.934	2.184.328	2.526.401
Out	823.405	865.249	1.040.666	981.454	1.350.421	1.377.056	1.596.557	1.773.996	2.055.908	2.288.700	2.375.591
Nov	825.559	930.289	1.098.854	1.104.853	1.251.460	1.549.742	1.572.394	1.928.083	2.302.488	2.469.209	2.566.497
Dez	744.558	877.395	1.003.775	1.159.750	1.259.439	1.366.314	1.523.514	1.790.542	2.238.144	2.419.352	2.716.266
Total	9.210.340	10.064.780	11.847.533	12.281.749	13.427.727	14.985.132	16.934.356	20.190.101	23.883.373	25.908.217	28.127.191

Figura 13²²

Tais números (figura 14) colocam o Brasil como um dos maiores consumidores de medicamentos do mundo além de, segundo a OMS, dispor de uma drogaria para cada três mil habitantes (o dobro do recomendado pela organização). Este grande consumo reflete o interesse da sociedade brasileira pela indústria farmacêutica, também comprovado por uma pesquisa divulgada pelo Ibope na qual mais de 30% dos entrevistados, independentemente da classe social, sexo ou idade, se mostraram preocupados com os lançamentos de produtos do setor (figura 15).

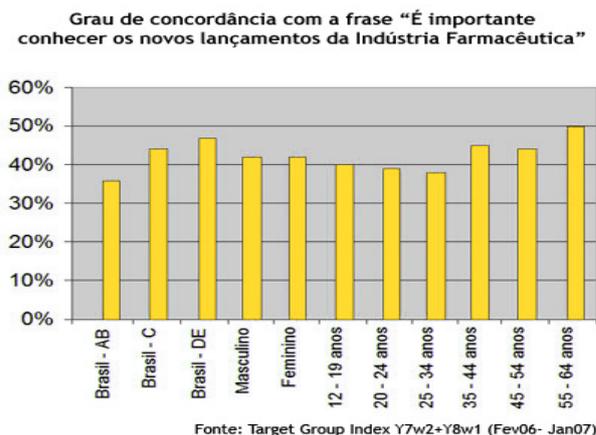


Figura 14

²¹ Fonte: GRUPEMEF Elaboração: Febráfarma / Depto. de Economia disponível em www.febráfarma.org.br/download.php?tbl=arqs_economia&id=39 consultado em 15/07/2008.

²² Fonte: GRUPEMEF Elaboração: Febráfarma / Depto. de Economia disponível em www.febráfarma.org.br/download.php?tbl=arqs_economia&id=39 consultado em 15/07/2008.

Segundo estudo do IBGE: “Os medicamentos comprometeram 76% dos gastos com saúde nas famílias mais pobres (até R\$ 400,00). Nas famílias mais ricas (acima de R\$ 3 mil), este percentual foi de aproximadamente 23,7%”²³.

Tais fatores indicam os altos níveis de consumo de produtos farmacêuticos no país, sendo que nas categorias de “medicamentos de emagrecimento” o Brasil, segundo a OMS, é o campeão de consumo com 9,1 doses diárias por mil habitantes.²⁴

Porém a indústria farmacêutica não é notória apenas pela grandeza de seus lucros, mas também pelo seu alto investimento em publicidade e marketing, já percebido desde o seu estabelecimento no Brasil. Faz-se importante neste momento mostrar alguns números de seu investimento publicitário e suas estratégias de comunicação de produtos.

3.4.1 – Superdosagem – As estratégias de comunicação do setor farmacêutico.

Não caberá nesta dissertação analisar profundamente as controversas estratégias de promoção de medicamentos utilizadas pela indústria farmacêutica. É necessário, porém, enumerar as formas como esta comunicação é feita e qual a ordem dos investimentos da indústria no mercado publicitário. Todo o esforço comunicacional das farmacêuticas é dividido em três frentes diferentes: médicos, farmácias/farmacêuticos e consumidores finais.

No que diz respeito à comunicação ao consumidor final, uma das armas utilizadas pela indústria farmacêutica é a publicidade. No estudo do Ibope de 2007 (Figura 16), o setor aparece na 13ª colocação em números de investimento publicitário, totalizando mais de R\$ 1 bilhão²⁵ e superando outros setores como os de informática, de internet e de eletro-eletrônicos.

²³ Fonte: IBGE, Comunicação Social. 29 de Agosto de 2007 disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/>

²⁴ Disponível em <http://noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0,,OI899629-EI298,00.html> consultado em 15/07/2008.

²⁵ Fonte - Ano 2007 - Monitor Evolution - Meios: TV Aberta (37 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por Assinatura e Cinema.

SETORES	Ano 2007 - Monitor Evolution - T37 INVESTIMENTO R\$ (000)
TOTAL	51.868.926
COMERCIO VAREJO	13.773.618
MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS	4.225.674
SERVICOS AO CONSUMIDOR	3.748.146
VEICULOS PECAS E ACESSORIOS	3.233.915
CULTURA LAZER ESPORTE TURISMO	3.227.649
MERCADO IMOBILIARIO	3.167.058
HIGIENE PESSOAL E BELEZA	3.116.783
MIDIA	2.588.110
SERVICOS PUBLICOS E SOCIAIS	2.264.598
TELECOMUNICACOES	2.203.679
BEBIDAS	2.018.200
ALIMENTACAO	1.519.974
FARMACEUTICA	1.132.263
INTERNET	1.063.403
HIGIENE DOMESTICA	843.057
VESTUARIO E TEXTIL	829.943
PETROLEIRO	473.340
ELETRO ELETRONICOS	376.113
INFORMATICA	357.385
BENS E SERVICOS INDUSTRIAIS	339.901
BRINQUEDOS E ACESSORIOS	268.189
SORTEIOS LOTERIAS E CASAS JOGO	255.102
CONSTRUCAO E ACABAMENTO	215.786
VARIOS SETORES	191.138
PRODUTOS USO PESSOAL	165.909
CASA E DECORACAO	123.397
AGROPECUARIA	91.448
ESCRITORIO E PAPELARIA	52.708
TABACOS	2.442

Figura 15²⁶

Os investimentos publicitários do setor farmacêutico²⁷ (Figura 17), concomitantemente com o crescimento já apresentado das vendas, também triplicou no período de 2000 a 2007 (no trimestre estudado), fato que pode relacionar o incremento nos lucros ao aumento da publicidade de medicamentos.

²⁶ Fonte - Ano 2007 - Monitor Evolution - Meios: TV Aberta (37 mercados), Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por Assinatura e Cinema.

²⁷ Fonte: IBOPE Monitor 1º remessa maio 2007

Investimento Publicitário do Setor Farmacêutico		
Setor Farmacêutico Moeda:		
R\$ (000)	Variação %	
Jan a Mar_2000	40.425	
Jan a Mar_2001	52.866	31
Jan a Mar_2002	54.763	4
Jan a Mar_2003	57.293	5
Jan a Mar_2004	62.803	10
Jan a Mar_2005	87.519	39
Jan a Mar_2006	128.324	47
Jan a Mar_2007	148.327	16

Figura 16²⁸

Gastos por meio - Setor econômico

²⁸ Fonte: IBOPE Monitor 1º remessa maio 2007

Farmacêutico				
Meio	Jan_2007	Jan_2006	Part.	VAR. (%)
	a	a	(%)	
	Mar_2007	Mar_2006	2007	
Jornal	2.460	4.020	2	-39
Outdoor	55	447	0	-88
Revista	12.386	6.775	8	83
Rádio	12.719	13.795	9	-8
TV	104.798	91.073	71	15
TV assinatura	15.909	12.214	11	30
Total	148.327	128.324	100	16

Figura 17²⁹

Dentre os media disponíveis, a maioria do montante é investido na televisão (Figura 18), já que este é um veículo com maior cobertura dos consumidores sem distinção de classe social, sexo ou idade³⁰ (motivo pelo qual selecionamos apenas peças publicitárias produzidas para a televisão para constituir o corpus).

Após estudar o espaço político e social (local) no qual o discurso publicitário ocorre, observando a sociedade de consumo e apresentando os dados econômicos que marcam a grandeza da indústria farmacêutica no Brasil, passamos agora à parte empírica da dissertação. Esta empreenderá na análise das formas e estratégias de produção do discurso através da análise do corpus proposto.

²⁹ Fonte: IBOPE Monitor 1º remessa maio 2007

³⁰ Fonte: IBOPE Monitor 1º remessa maio 2007

4 ELEMENTOS DE ANÁLISE DE DISCURSO: ESTUDANDO OS ENTREMEIOS DA PUBLICIDADE

4.1 Análise do discurso.

Em seu objetivo de observar as simbologias e valores contidos nos anúncios publicitários que constituem o corpus desta dissertação, optamos por utilizar a análise do discurso. Para Pêcheux, a importância desta reside no fato de que:

Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente). Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso. (PÊCHEUX, 2006, p. 53).

Estudar a materialidade do discurso é um passo importante para compreender melhor a forma como este constrói seus sentidos expressos e ocultos que, aliados à atividade mental (interior) do enunciatário, é transformada em código e traduzida no seu subjetivo (BAKHTIN, 2006, p. 67). O discurso publicitário, posto como uma das formas principais de divulgação de serviços e produtos, atua como veículo que apresenta uma indicação de realidade que se transfigura em verdade, simbolizando o que é real ou a sociedade na qual é produzida. O espírito de uma época é, portanto, concretizado nas formas de comunicação e através de signos e a publicidade é um de seus veículos.

Passamos agora a explanação dos conceitos que serão utilizados na análise do corpus.

4.2 Fundamentos da análise do discurso.

Vamos utilizar o modelo proposto por José Luiz Fiorin no livro “Elementos de análise do discurso”. Para Fiorin, estuda-se um texto como produção de sentido e como objeto cultural (2006, p. 10). Dentro da análise, propõe-se estudar os

elementos semânticos que constituem o estudo do significado do discurso e os elementos sintáticos, presentes nas estruturas (lexemas, frases) do texto.

Segundo o autor, “a sintaxe discursiva compreende os processos de estruturação do discurso” e não é tão influenciada pelos fatores sociais. Já a semântica discursiva, é o campo da determinação ideológica. (2006, p. 18).

Há no discurso, então, o campo da manipulação consciente e o da determinação inconsciente. A sintaxe discursiva é o campo da manipulação consciente. Neste, o falante lança mão de estratégias argumentativas e de outros procedimentos da sintaxe discursiva para criar efeitos de sentido de verdade ou de realidade com vistas a convencer o interlocutor... o campo das determinações inconscientes é a semântica discursiva, pois o conjunto de elementos semânticos habitualmente usados nos discursos de uma dada época constitui a maneira de ver o mundo numa dada formação social. (FIORIN, 2006, p. 19)

Sendo o discurso publicitário uma comunicação que visa promover um produto, faz uso de estratégias argumentativas que devemos observar atentamente para apontar de qual forma a imagem/signo do produto é construído. Em nosso estudo de comerciais nos quais o produto principal, por se tratar de um medicamento ético (de publicidade não permitida), não pode ser anunciado e se encontra implícito na mensagem, está análise se faz fundamental.

Foco principal da análise de um discurso, é a composição dos elementos da sintaxe e da semântica que produzem o Percurso Gerativo do Sentido (plano de conteúdo), composto por três níveis, cada qual com seus pontos e metodologia de análise.

O Percurso Gerativo de Sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo. (FIORIN, 2006, p. 20)

Apresentamos estes três níveis, explicitando os pontos que foram selecionados para fazer parte de nossa análise que busca simular a produção e interpretar o significado do anúncio.

4.2.1 Nível Fundamental ou Profundo.

O nível fundamental é composto pelas categorias semânticas que formam a base de construção de um texto (FIORIN, 2006, p. 21). Este é sempre calcado em uma diferença/oposição entre dois termos que têm algo em comum e mantêm entre si uma relação de contrariedade.

Por exemplo, existem textos cuja categoria semântica é formada por uma oposição entre /vida/ vs /morte/ ou /amor/ vs /ódio/. Depois de encontrados os termos que constituem as categorias semânticas de base, é preciso empreender na segunda etapa em que ocorre a qualificação semântica em /euforia/ vs /disforia/ sendo o termo eufórico, considerado um valor positivo e o disfórico, negativo. É importante notar que esta qualificação é feita de acordo com os termos que tem destaque dentro do texto, sendo eufórico o termo que é enfatizado. O valor positivo é definido dentro do discurso, ou seja, é o termo destacado dentro deste. Em alguns textos, por exemplo, a /morte/ ou o /ódio/ pode ser o termo eufórico.

O discurso, desta forma, é construído em uma oposição na qual as duas categorias podem se alternar entre a negação e afirmação do termo considerado mais importante. No caso de uma história de amor, existe a asserção deste e a negação do ódio, por exemplo.

4.2.2 Nível Narrativo

A Segunda etapa da análise é composta pelo nível narrativo que organiza o conteúdo do discurso em uma narrativa complexa com diferentes fases que compreendem a transformação deste conteúdo de um estado inicial para outro, final. Os estados são caracterizados por enunciados que situam as relações dos sujeitos do texto. Por exemplo, no conto da Cinderella a personagem começa a história em uma relação de disjunção com o amor e termina a mesma em um estado de conjunção com este.

É a alternância entre conjunção e disjunção que indica as transformações do nível narrativo, analisadas da seguinte forma:

a) Enunciados de Estado (ser): Relação de conjunção ou disjunção com algo (entre sujeito e objeto).

b). Enunciados de Fazer: Transformações que mostram a passagem de um enunciado de estado de uma situação x a uma y. (Ex: “O São Paulo comprou o atacante Washington”. Passagem de um estado de não ter o atacante para um de ter.)

As passagens de um estado ao outro são apresentadas nas fases presentes no nível narrativo: manipulação, competência, performance e sanção. Estas podem não aparecer necessariamente nesta ordem, além de poderem aparecer pressupostas no texto:

1. Manipulação: Sujeito (papel narrativo) age sobre o outro para convencê-lo de algo. Pode ser uma ordem e aparece em quatro tipos diferentes de estratégia de discurso: tentação, intimidação, sedução, provocação.
2. Competência: Nesta fase o sujeito é dotado de um poder que o ajudará a realizar a transformação central da narrativa. No caso do conto do Rei Arthur, por exemplo, quando ele tira a espada da pedra é dotado de competência para salvar seu reinado.
3. Performance: Na performance, ocorre a mudança de um estado x (disjunção ou conjunção com algo) para um estado y.
4. Sanção: A performance terminou e o reconhecimento desta é dado na forma de prêmios ou castigos. No conto da Cinderella, ela casa com o príncipe e entra em conjunção com o amor e a riqueza. O bem é premiado e o mal punido.

Terminadas estas fases, será possível classificar a narrativa como de privação ou liquidação de um estado inicial. Por exemplo, quando a passagem dos estados termina em uma situação de liquidação da pobreza (saindo de um estado de conjunção com esta), ou seja, quando o personagem enriquece, o estado inicial é conjunto e o final disjunto configurando, desta forma, uma narrativa de liquidação.

Nas narrativas de privação ocorre o inverso, o estado inicial é conjunto e o final disjunto. Por exemplo, em uma história na qual um casal se separa no final. O estado inicial é de conjunção com o amor e o final, disjunção.

Classificar a narrativa e analisar as fases descritas será importante para analisarmos o caminho traçado pelo discurso e de qual forma o medicamento atua na transformação de estados contida no comercial.

Após analisadas as fases do nível narrativo, podemos observar os valores presentes nos objetos da narrativa que são classificados como objetos modais ou de valor, sendo que:

Os primeiros são o querer, o dever, o saber e o poder fazer, são aqueles elementos cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal. Os segundos são objetos com que se entra em conjunção ou disjunção na performance principal. (FIORIN,2006:37).

Os objetos modais, sendo os elementos necessários para a realização da performance, podem aparecer, por exemplo, na forma de uma espada mágica (no caso do conto do Rei Arthur), uma casa, um cavalo, etc. Os objetos de valor, também concretos, representam um valor manifesto que é o objetivo final do sujeito durante a performance, ou seja, o estado de disjunção/conjunção que ele busca. A posse de barras de ouro são objetos de valor que simbolizam a conjunção com a riqueza.

4.2.3 Nível Discursivo

Em nossa análise do Percurso Gerativo de Sentido dos comerciais da indústria farmacêutica, a terceira fase será composta pelo estudo do nível discursivo. Segundo Fiorin:

No nível Narrativo, temos formas abstratas como, por exemplo, um sujeito entra em conjunção com a riqueza. No nível discursivo, as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão concretude. Assim, a conjunção com a riqueza aparecerá no nível discursivo como roubo de jóias... recebimento de um prêmio, etc. (FIORIN, 2006, p. 41)

Portanto, para o autor, o nível discursivo é a unidade do plano de conteúdo em que formas narrativas abstratas são revestidas por elementos concretos (2006, p. 45). Este nível é composto também pelo nível da manifestação (plano de expressão do material) que em nosso caso é composto por elementos pictóricos e verbais (filme).

Lembrando que, em um ato de comunicação, existe sempre um enunciador (quem emite) que se dirige a um enunciatário (quem recebe) através de um enunciado (discurso). É no nível discursivo que o enunciador lança mão de procedimentos argumentativos para convencer/persuadir o enunciatário. Dentro da sintaxe discursiva da análise do discurso, com base no fato de que a comunicação visa persuadir, estudamos o discurso do enunciador observando dois elementos: a enunciação (que deixa marcas do “eu” que a iniciou) e o enunciado (produto da enunciação sem marcas enunciativas).

“Há assim elementos do texto que remetem à instância da enunciação (o eu inscrito no discurso) e elementos que se referem à instância do enunciado (não eu)... O enunciador pode, em função de suas estratégias para fazer crer, construir discursos em que haja um acordo entre enunciado e enunciação ou discursos em que haja conflitos entre essas duas instâncias.”

Para analisar os elementos concretos presentes no nível discursivo dividimos os procedimentos argumentativos utilizados em:

1. Ilustração: enunciador faz uma afirmação geral e dá exemplos para comprová-la. A estratégia de persuasão neste caso é através da ilustração de exemplos. Por exemplo, podemos afirmar que São Paulo é a maior cidade do país pois tem mais habitantes, maior extensão geográfica, maior economia, etc.
2. Figuras de pensamento: Uma estratégia de persuasão fundada em termos implícitos, ou seja, através da relação dos mecanismos da sintaxe discursiva (enunciado e enunciação).

As figuras de pensamento baseadas nas configurações do enunciado e da enunciação são divididas em:

1. Antífrase ou Ironia: Quando se afirma algo no enunciado mas se nega na enunciação, sendo que o “eu” fala exatamente o contrário do que se deve ser apreendido ou do que ele pensa. Ex. São Paulo é uma cidade sem poluição.
2. Lítotes: Quando se nega algo no enunciado mas se afirma na enunciação, com a intenção de atenuar o que está sendo falado. Portanto, diz-se menos do que se pensa mas sabendo que será compreendido mais do que se diz (Charaudeau, Maingueneau, 2006:307). Ex: Você parece não estar passando bem.

3. Preterição: Quando se afirma no enunciado e é negado explicitamente na enunciação, simulando não querer se dizer algo mas dizendo-o claramente. Ex: Ela não tem ciúmes, mas vasculhou o e-mail do namorado.
4. Reticência: Quando não se diz no enunciado e sim na enunciação, indicando o que seria dito caso o enunciado fosse construído (sugestão). Ex: Se eu encontrar o Fernando na festa, não volto cedo para casa.
5. Eufemismo: Quando se mascara algo no enunciado mas o intensifica na enunciação, utilizando uma outra nomenclatura para substituir idéias desagradáveis. Ex: Ele bateu as botas.
6. Hipérbole: Quando se intensifica algo no enunciado, mas se atenua na enunciação, visando manifestar um exagero, formando uma manifestação “excessiva”. Ex. Já falei um milhão de vezes para você parar de molhar o chão da cozinha.

Em nosso estudo vamos analisar a presença destes elementos, verificando se o anúncio faz uso de uma estratégia fundada na ilustração ou na utilização de figuras de pensamento.

Um outro procedimento que ocorre no nível discursivo que dá concretude às categorias abstratas analisadas no nível fundamental e narrativo é a construção do sentido através da tematização e da figurativização. A figura é caracterizada por Fiorin como um termo que remete a algo concreto, existente no universo natural como um carro, por exemplo. Já o tema é um termo abstrato, conceitual que não é relacionado ao mundo natural, como por exemplo, poder, elegância.

Ao estudarmos filmes publicitários temos como objeto discursos figurativos que são:

Um encadeamento de figuras que manifesta um dado tema. Se num discurso fôssemos manifestar o tema do bucolismo, poderíamos usar, por exemplo, as figuras carneiros, regato de límpidas águas, relva verde, etc. Esse conjunto encadeado de figuras correlato a certo tema é o percurso figurativo. (FIORIN, 2006, p. 82)

Desta forma, observaremos o percurso figurativo que concretiza o tema principal do anúncio, ao passo que as figuras estabelecem relações entre si para

formá-lo. As figuras apresentadas classificam quem é o consumidor do produto, qual o local e o tempo em que ele vive, chamado de figurativização de pessoa, espaço e tempo.

No âmbito da figurativização também existem figuras de pensamento que devem ser analisadas:

1. Antítese: Oposições figurativas e temáticas que têm um traço em comum, sendo então, opostos mas presentes em um mesmo eixo semântico (discurso). Ex. Figuras relativas ao verão e ao Inverno.
2. Oxímoro: Figuras ou temas contraditórios ou contrários unidas em uma mesma unidade de sentido. Ex: Ilustre desconhecido.
3. Prosopopéia: Quando se personifica algo que não é humano. Ex: A árvore chorou diante do desmatamento.

4.3 Esquema Geral de Análise proposto:

1. Nível Profundo:

- a) Oposição semântica de base: /categoria a/ vs /categoria b/;
- b) Análise da qualificação semântica : termos eufóricos e disfóricos.

2. Nível Narrativo:

- a) Estado Inicial;
- b) Fases da Narrativa;
- c) Objetos Modais;
- d) Objetos de Valor;
- e) Estado Final (Narrativa de privação ou liquidação).

3. Nível Discursivo:

- a) Figuras de Pensamento;
- b) Percurso Figurativo: tema geral e conjunto de figuras, também analisando a figurativização de pessoa espaço e tempo.

5 ANÁLISE DO CORPUS

Passamos agora a analisar o discurso dos comerciais que fazem parte do nosso corpus. Recomendamos que, para um melhor entendimento das análises, estes sejam visualizados em seu formato original (vídeo), presente na mídia anexada a esta dissertação.

5.1 Comercial Roche (Xenicare)

Formato: Comercial 30”

Resumo: O comercial da Roche apresenta quatro mulheres em torno de 30-40 anos que opinam sobre o que fariam caso tivessem alguns quilos a menos.



"Chegou a minha vez de dizer o que eu faria com alguns quilos a menos"

Figura 19



"Ah... eu não fugiria mais da balança"

Figura 20



"Eu encurtava a saia e prolongava as férias."

Figura 21



"Eu iria... desfilor no calçadão."

Figura 22



"Pensando bem... não da para dizer. Pelo menos nesse horário"

Figura 23



Narrador: "E você, o que faria com alguns quilos a menos? Pense e fale com seu médico."

Figura 24



Figura 25

5.1.1 Esquema de Análise:

a). Nível Profundo

A base discursiva do comercial da Roche é formada pela oposição semântica de base /magreza/ vs /obesidade/, já que apresenta situações que só podem ser vividas se o sujeito do discurso se encontrar em conjunção com o valor /magreza/. Este, portanto, é o termo eufórico do discurso do comercial sendo a /obesidade/ o termo disfórico.

b). Nível Narrativo

O estado inicial desta narrativa é disjuncto, ao passo que as personagens não se encontram em estado de conjunção com o valor manifesto que proporciona a elas

a satisfação de seus desejos. Portanto, todas se encontram em um estado inicial de disjunção com a /magreza/.

Em relação às fases da narrativa, o comercial é focado na fase da sanção: as personagens falam sobre o que fariam após entrar em conjunção com o valor modal /magreza/. É apresentada a premiação que ocorre após as três fases anteriores, neste caso, pressupostas e não terminadas. As personagens do discurso já estão dotadas do querer, ao passo que desejam efetuar a ação, porém, não se encontram dotadas de saber nem poder, pois o estado final de conjunção não é apresentado, ou seja, a ação não foi efetuada.

O estado de disjunção fica claro ao observarmos que a primeira mulher, cujo desejo é ter relações sexuais, permanece sozinha até o final da narrativa (figura 5). A segunda, que busca se pesar sem medo, não aparece subindo na balança (figura 2). A terceira, que deseja ter mais férias e encurtar a saia, continua utilizando uma saia longa (figura 3). A quarta, que busca desfilar no calçadão, se encontra sozinha na praia com uma canga cobrindo o corpo (figura 7). Na figura 6 aparece uma situação na qual uma mulher que não falou durante o comercial, observa, de dentro de sua casa, o mar. O reflexo deste aparece no vidro da janela fechada. Os valores modais (saber e poder) estão presentes na frase imperativa “Fale com o seu médico”, já que é ele que fornecerá estes valores, conjuntamente com o objeto modal que culminará na mudança de estados.

Assim, esta narrativa é de privação fundada em um estado de disjunção com o objeto de valor /magreza/. Apesar de se apresentar a sanção verbalmente, esta não ocorre dentro da narrativa, está pressuposta, no futuro, o que reforça a necessidade do objeto modal que efetuará a mudança de estados.

c) Nível Discursivo

No nível discursivo do comercial da Roche, percebemos a presença da ilustração e também de figuras de pensamento. No caso da ilustração, o narrador faz uma afirmação geral “O que eu faria com 3 quilos a menos” e ilustra o que pode ser feito a partir desta situação.

Nas figuras de pensamento, encontramos a presença da reticência, pois existem sugestões que não estão presentes no enunciado. Esta figura de pensamento aparece na frase “Pensando bem... não dá para dizer. Pelo menos

nesse horário”. Neste caso, a sugestão ocorre pois o assunto é inapropriado para o horário, o que remete a um conteúdo sexual.

Para formar o tema “verão” se utilizam figuras como a praia, uma casa de praia, piscina (ao fundo da cena com a balança), os ornamentos azuis (bolinhas), as roupas (regatas, saias) e a areia. Este encadeamento de figuras que remetem ao verão é prontamente ligado ao conceito de corpo, beleza presente em nossa sociedade, ao passo que é nesta época do ano que se mais expõe o corpo.

Outro tema apresentado é a “leveza”, presente nas figuras do andar sobre o andaime (figura 3), da areia que flui entre as mãos da personagem e da canga que voa ao vento. A leveza remete ao pouco peso (/magreza/).

O percurso figurativo é construído de uma forma que apresenta a inadequação de pessoas que são consideradas acima do peso (/obesidade/) sendo este colocado como empecilho para viver situações de valor positivo e relacionadas ao lazer e a beleza (praia, verão, sexo, férias).

O formato de testemunhal (mulheres que dão o depoimento, falam sobre o que fariam caso fossem mais magras) é utilizado para reforçar a presença do enunciatário. Todo discurso pressupõe um enunciatário e traça suas estratégias de acordo com as características deste. Portanto, leva em conta os seus interesses, seu repertório e suas expectativas. Neste caso, o enunciatário (consumidor do produto) é similar às personagens apresentadas, representado por mulheres que estão entre 30 e 40 anos.

5.2 Comercial Roche (Roacutan)

Formato: 30”

Resumo: O comercial começa com a imagem de uma rua movimentada. Um sapo sai detrás de um poste e permanece na sarjeta com um olhar tristonho. Uma menina adolescente aparece e dá um beijo na testa do sapo, que então se transforma em um menino.



Figura 26



Figura 27



Figura 28



Figura 29



"Locutor: www.cucas.com.br"

Figura 30



"Locutor: O site é legal, o tratamento oral."

Figura 31

5.2.1 Esquema de Análise

a) Nível Profundo:

No caso deste comercial, podemos apontar uma oposição semântica de base dos termos /beleza/ vs /feiúra/. A /feiúra/ é o termo eufórico já que é enfatizado no discurso, sendo o termo proeminente. O sujeito, representado por um sapo (feio), se esconde atrás de um poste e vive na sarjeta, além disso, as pessoas passam por ele

rapidamente e não notam a sua existência. A /beleza/ ocorre quando o sapo recebe um beijo e se transforma em um adolescente normal (corpo humano) e belo.

b) Nível Narrativo:

Nesta narrativa, o estado inicial é de disjunção com o valor expresso /beleza/, já que o personagem é um sapo feio e, por tal razão, se encontra escondido atrás de um poste, permanecendo na sarjeta com uma expressão de infelicidade e sem interagir com ninguém. Desta forma, a /feiúra/ é o termo eufórico, pois o discurso enfatiza a condição de disjunção na maior parte do comercial.

No caso deste comercial, podemos observar nitidamente as quatro fases do nível narrativo: manipulação, competência, performance e sanção, sendo o foco na performance (transformação).

Na fase da manipulação é mostrada a situação inicial disjunta. O sapo feio é excluído da sociedade, sozinho e triste. A narrativa trabalha com o imaginário de que, caso nenhuma mudança ocorra, a condição permanecerá a mesma, tanto que o sapo, após ficar um tempo parado, se dirige para retornar ao seu lugar atrás do poste.

Durante a fase da competência, o sapo é dotado de um saber e poder mágico que fará sua transformação, simbolizado no beijo da menina adolescente. Este poder proporciona, na fase da performance, a transformação do sapo em menino. É nesse momento que acontece a passagem do estado de disjunção para o de conjunção com a /beleza/, representada pela transformação do corpo do sujeito. A sanção é a premiação da performance, ou seja, a transformação de sapo para menino, sendo que após esta, o sujeito se encontra em uma situação permanente de conjunção com o valor modal positivo do discurso (marcada na frase “espinhas nunca mais”). O estado final, neste caso, é de conjunção, pois a transformação ocorreu e a mudança de estados foi operada, configurando este discurso em uma narrativa de liquidação. O objeto de valor é a beleza, já o objeto modal, necessário para a realização da performance é o beijo. Ele que dota o sapo do poder que possibilita a mudança de identidade e que, neste caso, simboliza o medicamento. É através da sua utilização que o sapo se transforma em príncipe. O beijo/medicamento dota o sujeito de poder que opera uma mudança de identidades contrárias (sapo/feio e príncipe/bonito). O beijo é dado por uma adolescente, pois reforça o imaginário do que se perde quando se é feio. É durante a adolescência

que começam as experiências com o amor e o sexo oposto, impossibilitadas quando o indivíduo é um sapo.

O medicamento, simbolizado no beijo, é o objeto mágico que termina com uma situação ruim e sem resolução. O sapo, em um primeiro momento, sai detrás do poste para vislumbrar o ambiente. Após não ser notado, este demonstra a tristeza que piora com o aparecimento de espinhas, fato que acaba com qualquer possibilidade de ser belo. Um sapo com espinhas é pior que apenas um sapo. Este então, decide retornar ao lugar que pertence (atrás do poste), mas é surpreendido pelo beijo de uma menina que vem dos céus e transfere poderes mágicos que o transformam em humano.

c) Nível Discursivo:

A narrativa faz uso da figura de pensamento prosopopéia, que personifica o sapo ao atribuir valores humanos como a tristeza, a solidão e o sentimento de inadequação. A tristeza está representada no olhar do sapo, a solidão nas imagens de diversas pessoas que passam por ele sem notá-lo e a inadequação, na escolha de viver atrás do poste, escondido. O discurso também faz uso da metáfora já que o sapo representa o feio, a /feiúra/. A construção destes valores presentes na narrativa é apoiada pelas figuras utilizadas. O sapo, em referência clara a uma fábula que faz parte do conhecimento comum, simboliza a exclusão e a feiúra, conjuntamente com a presença de espinhas, que têm valor negativo na sociedade. O encadeamento das figuras sapo, sarjeta, olhar triste, espinhas compõe o tema “exclusão” ou “feiúra”. Após a mudança de estados, as figuras do sorrir, do corpo humano e da pele sem espinhas marcam a inclusão e o alívio de ser belo. A utilização dos textos inseridos em placas de trânsito reforça o que se está sendo afirmado, ao passo que placas de trânsito funcionam como alertas e marcadores e demonstram que os valores apresentados são os corretos (o caminho a ser seguido).

O personagem é jovem, assim como o enunciatário pressuposto no discurso. Estes jovens são conectados, modernos, pois podem acessar o site que promove o medicamento (www.cucas.com.br). O discurso utiliza referências que fazem sentido para este enunciatário, como a promoção do site, a presença da adolescente, a relação com a fábula do sapo e a linguagem jovem presente no slogan “O site é legal, o tratamento oral”. Percebemos um sentido denotativo na frase “tratamento é oral” já que esta remete a um lugar no qual este jovem pode conversar sobre seus

problemas/desabafar ou encontrar amigos e também ao jargão médico de administrar o medicamento por via oral. Esta também é uma adequação com o enunciatário, pois faz uma brincadeira no slogan que, conjuntamente com o nome do site “cucas” (Companheiros Unidos Contra a Acne), demonstra que este jovem também é antenado e inteligente.

5.3 Comercial Pfizer (Champix)

Formato: 60”

Resumo: O comercial mostra imagens de uma mulher correndo, um homem trabalhando, um casal se beijando, um pai brincando com os filhos e um homem comprando grãos de café. A trilha do comercial é “Raindrops keep falling on my head”.



Figura 32



Figura 33



Figura 34



Figura 35



Figura 36

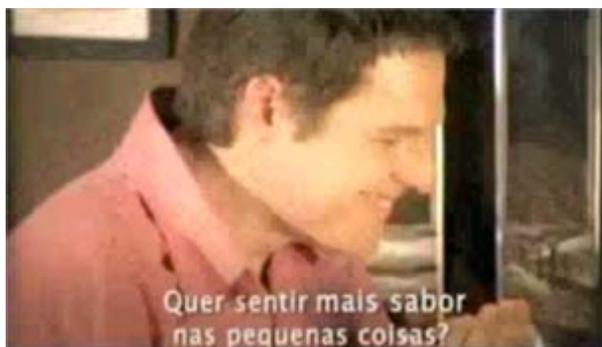


Figura 37



"Locutor: Corte um hábito e aproveite melhor todos os outros."

Figura 38

5.3.1 Esquema de Análise

a). Nível Profundo:

Por fazer uso de temáticas e simbologias que remontam à idéia da vida ideal, a oposição semântica de base no anúncio da Pfizer é /viver bem/vs/viver mal/, sendo /viver bem/ o termo eufórico.

b) Nível Narrativo:

O estado inicial neste caso é conjunção com o /viver bem/, já que todos os personagens apresentados se encontram felizes, em bom estado de saúde e aproveitando a vida. Em momento algum é apresentada uma situação de disjunção, portanto a narrativa permanece em um estado de conjunção com o termo eufórico (enunciado de estado), sem apresentar nenhuma transformação. Esta fica implícita quando os personagens fazem o movimento de cortar com as mãos, simbolizando a utilização do medicamento e o parar de fumar (enunciado de fazer).

Em relação às fases da narrativa, duas são apresentadas simultaneamente (manipulação e sanção) e duas se encontram implícitas (competência e performance), já que não visualizamos a administração do medicamento nem o tratamento.

As frases que aparecem durante as cenas apresentadas compõem a fase da manipulação ("Quer ter mais disposição"; "Quer produzir mais e melhor"; "Quer ficar mais próximo de quem você gosta"; "Quer acompanhar a energia das crianças"; "Quer sentir sabor nas pequenas coisas"), pois casam uma pergunta com a imagem (correspondente à fase da sanção) que mostra o resultado da performance.

Portanto, as duas fases caminham juntas já que se utiliza a tentação (pergunta) conjuntamente com a imagem para simbolizar a premiação proporcionada

na fase da sanção. O objeto modal é o “cortar com as mãos”, ou seja, o ato necessário para cortar o hábito do fumo e o objeto de valor /viver bem/, com a qual se entra em conjunção apenas depois de finalizada a performance.

A ênfase se encontra na manipulação, ou seja, na possibilidade de /viver bem/. Os personagens são dotados de um querer, saber e poder que proporcionaram a mudança de estados e, agora, se encontram no estado final de conjunção com este valor modal.

c) Nível Discursivo:

Observamos a utilização da figura de pensamento lítotes, já que o comercial lança mão de termos implícitos para transmitir sua mensagem. Na lítotes, “diz-se menos do que se pensa mas sabendo que será compreendido mais do que se diz” (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2006, p, 307). Este recurso é utilizado nas frases apresentadas pois elas significam mais do que aparentam.

Ao afirmar “Quer sentir mais sabor nas pequenas coisas ?” com uma imagem de um homem cheirando grãos de café, se diz mais do que apenas denotar que o não fumar permite que o indivíduo recupere seu olfato. Compreendemos que ao utilizar o medicamento será possível aproveitar as pequenas coisas da vida (valorizadas em nossa sociedade), sentir gosto em um viver simples que permitirá os pequenos prazeres. Este recurso está presente em todas as frases, da seguinte forma: “Quer ter mais disposição?” (mais saúde, mais força), “Quer produzir mais e melhor?” (sucesso financeiro e profissional), “Quer ficar mais perto de quem gosta?” (felicidade no amor e no sexo), “Quer acompanhar a energia das crianças?” (estabilidade familiar, família feliz), “Quer sentir mais sabor nas pequenas coisas?” (aproveitar a vida, ser feliz em todos os detalhes).

Para estruturar o nível discursivo e dar concretude à mensagem o comercial utiliza um percurso figurativo que demonstra imagens relacionadas ao que é considerada uma boa vida. As árvores, o parque, o rio e os pássaros que cruzam a imagem, compõem o universo da natureza. O correr e o jogar futebol compõem o universo dos esportes. O casal, as crianças e a residência compõem o universo da família. O casal, o beijo e o abraço representam o amor. O escritório, a reunião e os colegas de profissão compõem o universo do trabalho. O restaurante, o correr e o brincar com as crianças compõem o universo do lazer. Os sorrisos representam a felicidade. Observamos, desta forma, uma estruturação de imagens representando

universos que são considerados importantes na vida do sujeito (lazer, amor, trabalho, saúde) ou que fazem parte de um imaginário positivo (natureza).

Assim, apontamos que o percurso figurativo concretiza o tema do /viver bem/ e os elementos que devem fazer parte para que esta seja considerada uma vida feliz e plena.

Este comercial pressupõe, principalmente, um enunciatário que se encontra em disjunção com os elementos apresentados no discurso e relacionados ao /viver bem/. Este enunciatário é fumante e está impossibilitado de viver a vida, ou seja, é o oposto dos personagens apresentados. Neste caso não existe uma identificação e sim um vislumbre da vida que o enunciatário poderá ter caso entre utilize o objeto modal (simbolizado no ato de cortar com as mãos).

5.4 Comercial Pfizer (Viagra)

Formato: 60”

Resumo: Um casal caminha por uma floresta fechada sendo que o homem se encontra atrás da mulher, a seguindo. Eles não conseguem se aproximar, nem dar as mãos. Após um tempo, encontram um espaço entre as árvores e encontram uma clareira repleta de bolas azuis pela grama. A trilha sonora é composta por uma música em francês (músicas francesas normalmente são consideradas sedutoras e relacionadas ao sexo).



Figura 39



Figura 40



Figura 41



Figura 42



Figura 43



Figura 44



Figura 45



"Locutor: Seja feliz e conte com a gente."

Figura 46

5.4.1 Esquema de Análise

a) Nível Profundo:

A oposição semântica de base do comercial da Pfizer é composta pelos termos /potência/vs/impotência/, caracterizada pela tentativa de aproximação (ato sexual) do personagem que permanece infrutífera até a fase final da narrativa. Este deseja efetuar uma ação, porém, encontra-se impossibilitado. O termo eufórico (mais trabalhado dentro do discurso) é a /impotência/.

b) Nível Narrativo:

O estado inicial é de disjunção com a /potência/, ao passo que o homem se encontra acompanhado, mas não consegue manter um contato físico permanente com a mulher, passando boa parte da narrativa buscando-a (enunciado de estado que apresenta a disjunção). Para apresentar o desenrolar do estado inicial, a narrativa apresenta os seus quatro níveis. A manipulação é representada no olhar convidativo da mulher que, por três vezes, se volta para trás e mira o homem, como se estivesse o chamando, pois acredita que ele é capaz de alcançá-la. A fase da competência ocorre quando, após encontrar o jardim escondido, a mulher pega a bola azul e oferece ao homem. É este o instrumento que o dota de poder para

performar a ação. Na performance, ele aceita esta bola e ocorre a mudança de estados da narrativa, na qual o homem entra em conjunção com a /potência/. A bola azul é o objeto modal da narrativa e o abraço (simbolizando o contato, o ato sexual) é o objeto de valor. Ele, finalmente, alcança a mulher e a envolve. O slogan “Seja feliz e conte com a gente” poderia ser “Conte com a gente e seja feliz”, já que a passagem só ocorre após a mulher fornecer a bola azul que opera a mudança de estados. Sem receber este poder, o homem não alcançaria a mulher e não seria possível o contato permanente (ato sexual).

O discurso termina na forma de uma narrativa de liquidação, já que a dificuldade inicial, o estado de disjunção, é superado e o objeto de valor, conquistado (powered by Pfizer), ou seja, a /potência/ foi atribuída ao homem pela Pfizer.

c) Nível Discursivo:

O comercial utiliza a figura de pensamento Antítese para construir sua mensagem e é rico em figuras que simboliza o tema da sexualidade. Ele o faz juntando figuras opostas que buscam mostrar as diferenças entre o estado inicial e o estado final da narrativa. Podemos notar que, no início, o percurso figurativo é composto por imagens que remetem à infertilidade ou a separação. A imagem inicial é a de duas flores que se encontram distantes e são despedaçadas pelo soprar da mulher. A mata em que o casal anda é fechada e repleta de tons escuros (flores lilás e marrons), o chão é coberto por plantas secas e a mulher toca um arbusto de aspecto árido e sem vida, compondo o tema da aridez/inverno. O distanciamento do casal é apresentado também nas flores que voam ao soprar, no reflexo borrado pela água turva e turbulenta do rio, no tocar das mãos que não se juntam, no andar do homem distante da mulher e no peixe que se encontra solitário no rio.

O percurso figurativo da narrativa muda a partir do momento em que aparece uma flor que desabrocha. O desabrochar simboliza o fim da impotência, já que brochar é um tema popular utilizado para representar a disfunção erétil. É nesta hora que as figuras passam a simbolizar a fecundidade, presente no amplo jardim verde e na árvore imponente, a clareira e o céu azul que indicam o final da busca e remetem ao jardim do éden (prazeres, paraíso) e as bolas azuis que simbolizam o poder. Após receber a bola azul das mãos da mulher, o contato, o abraço, denota a realização.

Percebemos então a antítese apresentada nas figuras da mata fechada versus clareira, solo infértil versus solo fértil, solidão versus companhia, impotência versus potência. O símbolo da pureza, é composto pelas vestimentas brancas dos personagens.

O percurso figurativo também faz uma alusão a Adão e Eva, pois mostra dois personagens que encontram um jardim secreto (Jardim de Éden), um paraíso de gramas verdes e céu azul no qual bolas azuis (maçãs) estão espalhadas pelo chão. Todas estas simbologias remetem ao imaginário da sexualidade e da sedução. O homem, passa boa parte do comercial perseguindo a mulher sedutora, mas não consegue capturá-la. Ele está desprovido do que é considerado o seu maior trunfo, a /potência/.

Juntos, os dois encontram este paraíso escondido no qual ela pega a bola azul e oferece a ele, demonstrando sua aceitação ou a quebra do tabu quanto à utilização da mesma. Ela aceita e quer que ele utilize a bola azul. É a partir deste momento que o homem toma o controle da situação (retorna ao seu lugar) e a abraça por trás, envolvendo seus braços e simbolizando o acontecimento do ato sexual. Opera-se então a passagem de um homem impotente, para um homem potente e situado em um pequeno paraíso.

O enunciatório proposto pelo discurso é composto por casais jovens que buscam ter uma vida sexual melhor. Por ser rico em simbologias, supõe-se também que este enunciatório tem um bom conhecimento, pois compreenderá as referências presentes no discurso (Adão e Eva, Jardim do Éden). O discurso, desta forma reflete este enunciatório jovem que pode estar passando por problemas no relacionamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empreendeu-se, nesta dissertação, em uma tentativa de observar os valores e simbologias presentes no discurso publicitário da indústria farmacêutica, tendo focado seus estudos nos comerciais institucionais que, veladamente, promovem o medicamento ético.

Durante nosso percurso buscamos contextualizar a época atual, observando as características da sociedade na qual nosso objeto está inserido. No primeiro capítulo, versamos sobre a atual sociedade de consumo e a forma como este interfere na formação das identidades. Estudamos a publicidade e a sua função dentro da cultura do vídeo clipe (LIPOVETSKY, 1989, p.159), analisando também a simbologia do medicamento e a chamada medicalização da sociedade.

No segundo capítulo, fizemos uma pequena genealogia da publicidade da indústria farmacêutica no Brasil, demonstrando como este segmento industrial esteve presente nos primórdios do fazer publicitário de nosso país, criando campanhas célebres e inovando nas técnicas de promoção de produtos. Como exemplo, podemos citar que um dos personagens mais conhecidos de nossa literatura, o Jeca Tatu, nasceu da publicidade de um medicamento (Biotônico Fontoura). Em uma segunda parte, foram apresentados os dados de mercado que marcam o poder da indústria farmacêutica no Brasil, conjuntamente com uma abordagem dos aspectos da legislação brasileira referente à publicidade de medicamentos, além de apontar os movimentos de conscientização do consumo que buscam prevenir sobre o uso abusivo de medicamentos. Finda esta primeira parte, empreendeu-se em uma tentativa de analisar os aspectos sociais e políticos do espaço de produção do discurso.

Na segunda parte da dissertação, estudamos o nosso objeto através da análise do discurso. Observamos suas estratégias discursivas para compreender melhor a forma como este constrói seus sentidos expressos e ocultos que, aliados à atividade mental (interior) do enunciatário, é transformada em código e traduzida no seu subjetivo (BAKHTIN, 2006, p. 67).

Este caminho foi pertinente para agora, traçarmos nossas conclusões finais entrelaçando os valores apreendidos na análise do discurso com características de nossa sociedade atual.

Nos discursos estudados, podemos notar que a ênfase sempre ocorre na fase da sanção ou da manipulação, já que o discurso publicitário busca convencer o enunciatário a performar uma ação (comprar o produto).

Percebeu-se que a indústria farmacêutica alia seus esforços de publicidade aos de relações públicas para, através de matérias em revistas, reforçar as características de seus medicamentos e torna-los conhecidos junto ao público. Mais tarde, estes argumentos são utilizados dentro de sua publicidade, promovendo o medicamento implicitamente. O caso do Viagra é um bom exemplo, visto que este foi contemplado em matérias (anexo B) nas quais se reforçava que o medicamento era uma pílula azul, simbologia utilizada em seu anúncio que apresenta as bolas azuis.

Portanto, é importante estudar a forma como o medicamento aparece em cada uma das análises feitas. Na primeira análise, do comercial da Roche, percebemos a presença do medicamento na frase “Fale com o seu médico”. A mensagem trabalha o imaginário de que certas coisas só podem ser feitas quando o sujeito se encontra em conjunção com o valor modal /magreza/. Se esta conjunção não existe, a sanção também não ocorre. Para alcançar a fase da sanção o poder (objeto modal) é fornecido pelo médico.

Já no segundo comercial, percebemos a presença implícita do medicamento simbolizado no beijo da adolescente. Sem este beijo, o sujeito continua um sapo. A mudança de estados acontece através da utilização do objeto modal medicamento, que dota o sujeito do poder necessário para tal.

Na terceira análise também percebemos a presença implícita de algo que corta o vício (movimento de cortar com as mãos) que, mais uma vez, é proporcionado pelo médico. Na última análise, o medicamento é simbolizado na presença das bolas azuis, objeto modal que dota o homem de poder e que possibilita o estado de conjunção com a /potência/.

Percebemos que os comerciais estudados contêm simbologias que denotam o medicamento, já que não é permitido mencionar nem remeter à pílula diretamente. Este aparece como o objeto modal, o operador que proporciona ao sujeito expressar uma identidade diferente. Do feio para o belo, do impotente ao potente, do gordo ao magro, do infeliz para o feliz. Sem ele, esta mudança não ocorre.

Os valores de base dos discursos estudados são sociais: /magreza/ vs /obesidade/, /beleza/ vs /feiúra/, /potente/ vs /impotente/, /viver bem/ vs /viver mal/. Ao colocar estes como eufóricos e disfóricos, o discurso trabalha um imaginário do

que é considerado importante em nossa sociedade. Desta forma, a publicidade faz uso dos valores presentes na sociedade e os apresenta de forma aspiracional, estimulando o consumidor a utilizar seu produto.

Nos comerciais, o medicamento aparece sempre relacionado a um valor positivo, fundado em argumentos sedutores. Apresenta-se a beleza, a potência, a sexualidade, o poder e as possibilidades que o consumo permite. A doença é representada em uma situação de disjunção com um destes valores. Vende-se o corpo, vende-se a felicidade. Ele faz uso deste imaginário, pois não pode utilizar argumentos racionais, como no caso dos medicamentos OTC (acaba com a dor de cabeça, com a azia, etc.) Portanto, procura construir valores que remetem ao uso do medicamento e a forma como este proporciona uma mudança positiva na vida do sujeito.

É importante notar que, ao estudarmos os comerciais do corpus, percebemos a importância que a imagem (o corpo) tem dentro destes, já que o consumo sempre opera uma mudança física e, conseqüentemente, na identidade expressa do sujeito. O corpo é atrelado a esta identidade. O medicamento efetua uma mudança que proporciona novas representações sociais, e adequa o sujeito aos valores vigentes.

A publicidade trabalha com a realidade e carrega elementos da sociedade em que está inserida, ou seja, exprime um determinado tempo. Ao analisar o discurso dos comerciais selecionados, percebemos que estes constroem um imaginário que remete à características da atualidade. Em vez de saúde relaciona-se o consumo do medicamento à beleza, à potência, à imagem, ao corpo, ao lazer. Estes valores se encontram expropriados e só são adquiridos no mercado de bens de consumo (LEFRÉVE, 1991, p. 21).

O consumo do medicamento passa a fazer parte de todos os âmbitos do viver. Conforme estudamos no anúncio da Pfizer, ele proporciona um viver bem em todos os segmentos da vida. Para Lipovetsky, vivemos no culto dos lazers e da imagem. (1989, p. 210). Em todos os anúncios, percebemos a presença destes valores simbolizados nas figuras do verão, praia, férias, sexo, esportes, beleza.

A dependência dos produtos farmacológicos, que passam a participar de diversos âmbitos da vida é denominada medicalização da sociedade (TEMPORÃO, 1986, p. 35). O discurso estudado promove esta medicalização já que relaciona o uso do medicamento com um viver melhor, com a beleza e com a

felicidade, adequando o sujeito aos valores vigentes. A publicidade promove uma simbologia que afirma a possibilidade de mudança através do consumo.

Concluimos que na produção deste discurso o medicamento sempre aparece de forma implícita, possibilitando ao consumidor a expressão de uma nova identidade. A simbologia, o percurso figurativo destes comerciais, remete a valores considerados importantes e que só são alcançados através do seu consumo. Não sendo mais diretamente relacionado à saúde, passa a servir todos os campos da vida. Torna-se indispensável, já que age sobre o corpo e sobre nossa imagem, sendo esta o que marca nossa identidade e, conseqüentemente, nossa relação com o mundo.

BIBLIOGRAFIA

I Fontes Bibliográficas

- BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e Linguagem*. São Paulo: Moderna, 1998.
- BARROS, Clóvis . *Ética na Comunicação*. São Paulo: Summus, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e a filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. *Ética pós-moderna*. São Paulo:Paulus, 1997.
- _____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *O Mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar,1998
- CADENA, Nelson Varón. *Brasil 100 anos de propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.
- CARRASCOZA, João. *Redação Publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- COELHO, Cláudio. *Publicidade: É possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise de Discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática,2006.
- GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Cinqüenta anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan, 2001.
- HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo*. São Paulo: Ática, 2006.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Florianópolis: EDUSC, 2001.
- LEFRÉVE, Fernando – *O Medicamento como mercadoria simbólica*- São Paulo: Cortez,1991.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- LOPES, Maria Immacolatta Vassalo. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2005.

- LYOTARD, Jean François. *A Condição Pós- Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- MAINGUENAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.
- MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso*. Campinas: Pontes, 2007.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso, estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 2006.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação – pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.
- ROCHA, Everado. *Magia e Capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SANTOS, Milton. *Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e meio técnico científico Informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da Vida Pós Moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- TEMPORÃO, José Gomes. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

II Manual

- BRASÍLIA. Ministério da Saúde. *Estudo comparado: Regulamentação da propaganda de medicamentos*. Brasília, 2005
- BRASÍLIA. Ministério da Saúde. *Almanaque de Vigilância Sanitária Visa É*. Brasília, 2007.

III Teses e Dissertações

- BARUFALDI, Vanda Bartalini. *O enunciatório refletido no espelho. Um estudo semiótico do texto publicitário*. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

IV Fonte Eletrônica

www.conar.org.br

www.gm.org.br

www.sincofarma.org.br

www.febrfarm.org.br

www.veja.com.br

www.folha.com.br

www.anvisa.gov.br

www.ibope.com.br

www.forbes.com

ANEXOS

ANEXO A LEGISLAÇÃO MEDICAMENTOS

1.1 Legislação completa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária- ANVISA³¹

A RDC nº 102/00 regulamenta as propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção e/ou comercialização de medicamentos, de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam suas formas e meios de veiculação, conforme previsto no caput do artigo 58 da Lei nº 6.360/76. Contudo, outras normas devem ser observadas, como será demonstrado a seguir.

1.1.1 Entendimento sobre Infrações previstas na RDC nº 102/00

A. Veiculação de propaganda de medicamento de venda sob prescrição médica somente a profissionais habilitados a prescrever e dispensar.

Além da previsão do artigo 13 caput e do artigo 14 da RDC nº 102/00, também regulam a matéria o §1º, do artigo 58 da Lei nº 6.360/76 e o artigo 11 do Decreto nº 2.018/96.

Ressalte-se que a RDC nº 102/00, em seu artigo 5º, também dispõe sobre o tema, apesar de ser mais diretamente relacionado à veiculação pela internet.

B. Distribuição de amostras grátis

Quanto à distribuição de amostras grátis, a RDC nº 102/00, em seu artigo 21, dispõe sobre o conteúdo permitido, qual seja 50%, no mínimo, da embalagem original a quem deve ser destinada, ou seja, a profissionais habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos, bem como sobre a inclusão e o padrão da expressão “Amostra Grátis” e do nº do lote. Outras normas devem ser observadas. O artigo 170 do Decreto nº 79.094/77 prevê também que as amostras grátis somente podem ser distribuídas a profissionais habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos.

³¹ Extraído de www.anvisa.gov.br. Consulta em 15/07/2008.

Quanto aos medicamentos que contenham substâncias controladas, se deve observar a Portaria SVS/MS nº 344, de 12/05/98, artigo 89.

C. Publicidade de medicamentos à base de substâncias sujeitas a controle especial
A RDC nº 102/00 somente prevê que esse tipo de publicidade deve respeitar as limitações e advertências previstas na Legislação Sanitária em vigor, qual seja, a Portaria SVS/MS nº 344, de 12/05/98, mais especificamente em seu artigo 90, alterado pela RDC 197, de 11/08/04. Este artigo dispõe que a publicidade de medicamentos à base de substâncias sujeitas a controle especial deve ser feita em publicações técnico-científicas. De acordo com o disposto na nova redação do artigo 90 da Portaria 344/98, a divulgação de medicamentos pertencentes às listas da referida Portaria, somente poderá ser realizada em revistas de conteúdo exclusivamente técnico, referentes a patologias e medicamentos, dirigidas direta e unicamente a profissionais de saúde habilitados a prescrever e/ou dispensar medicamentos. Ficaram excluídas das revistas acima mencionadas as que possuam matérias de cunho sócio-cultural e outras que não sejam técnico-científicas. É ainda permitida a veiculação de propaganda das substâncias e dos medicamentos constantes nas listas deste Regulamento Técnico e de suas atualizações, em cópia fiel de artigo técnico-científico publicado nas revistas mencionadas anteriormente, especificando a referência bibliográfica completa.

D. Obrigatoriedade de fazer constar a DCB/DCI em impressos e prospectos referentes a medicamentos

A RDC nº 102/00 exige a presença da DCB/DCI e do nome comercial ou de marca na publicidade de medicamentos de venda livre e de venda sob prescrição médica. A Lei nº 6.360/76, artigo 57, parágrafo único, determina, ainda, como deve ser apresentada a DCB/DCI, ou seja, em letras e caracteres com tamanho nunca inferior a 50% do tamanho das letras e caracteres do nome comercial ou marca.

E. Utilização de imagens de profissionais

A RDC nº 102/00, artigo 11, prevê que, caso a publicidade apresente nome e/ou imagem de profissional, deverá também mencionar o número de matrícula do mesmo no respectivo conselho ou órgão de registro profissional, bem como seu nome completo.

A Lei nº 9.294/96, artigo 7º, § 2º e o Decreto nº 2.018/96, artigo 13, dispõem ainda, que somente poderão ser utilizados na publicidade de medicamentos, depoimentos de profissionais legalmente qualificados para fazê-los.

F. Informação da classificação do medicamento quanto à prescrição

Quanto à exigência feita pela RDC nº 102/00, em seu artigo 13, inciso II, de se apresentar classificação do medicamento quanto à prescrição e dispensação, caso a peça apresente a imagem da embalagem do produto, na qual seja facilmente visível a tarja vermelha e legível a inscrição “Venda Sob Prescrição Médica” ou “Venda sob Controle Especial”, tal peça estará em acordo com a legislação.

1.1.2 Entendimento sobre Infrações previstas em outras Legislações

Existem ainda outras orientações sobre as propagandas, as mensagens publicitárias e promocionais dispostas na Legislação Sanitária que não na RDC nº 102/00, quais sejam:

A. Designações, figuras e indicações que causem erro ou confusão

Artigo 59 da Lei nº 6.360/76 c/c parágrafo único do artigo 93, do Decreto nº 79.094/77. “Art. 59 - Não poderão constar de rotulagem ou de propaganda dos produtos de que trata esta Lei designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou quaisquer indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade, que atribuam ao produto finalidades ou características diferentes daquelas que realmente possuam”.

“Art. 93 – (...) Parágrafo único - Não poderão constar da rotulagem ou da publicidade e propaganda dos produtos submetidos ao regime deste Regulamento, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou quaisquer indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade ou que atribuam ao produto finalidades ou características diferentes daquelas que realmente possua”.

B. Trajes esportivos

Artigo 6º da Lei nº 9.294/96 c/c artigo 24 do Decreto nº 2.018/96

Trajes esportivos relativos a esportes olímpicos não poderão veicular propaganda de medicamentos e terapias.

C. Comprovação científica das afirmações

Lei nº 9.294/96, artigo 7º, § 2º c/c Artigo 13 do Decreto nº 2.018/96.

Todas as afirmações contidas na publicidade de medicamentos devem ser passíveis de comprovação científica. Para isso, as mesmas devem fazer parte de estudos validados, ou seja, publicados em artigos científicos. No caso de propaganda de medicamento sob prescrição médica fica mais fácil identificar esta comprovação, uma vez que as afirmações devem vir referenciadas (artigo 15 da RDC nº 102/00).

D. Propaganda de medicamentos que contenham o princípio ativo Ácido Acetilsalicílico

A RDC nº 83, de 18/03/02, permite a veiculação de propaganda/publicidade/promoção, em todo território nacional, de medicamentos que contenham o princípio ativo Ácido Acetilsalicílico, utilizando ou não expressões que façam referência aos sintomas de outras patologias que se assemelhem aos sintomas da dengue, desde que incluam mensagem ressaltando que o medicamento é contra-indicado em caso de suspeita de dengue.

E. Publicidade de medicamentos manipulados

Quanto à publicidade e propaganda de medicamentos manipulados se deve verificar o disposto no item 5.12, do Anexo I, da RDC nº 33, de 19/04/02:

5.12. É vetada a exposição ao público de preparações magistrais de medicamentos, com o objetivo de propaganda, publicidade ou promoção. Para melhor entendimento da legislação, façamos a distinção entre Preparações Magistrais e Preparações Oficiais:

- Preparações Magistrais: são aquelas preparadas na farmácia atendendo a uma prescrição de um profissional habilitado, que estabelece sua composição, forma farmacêutica, posologia e modo de usar.
- Preparações Oficiais: são aquelas preparadas na farmácia cuja fórmula esteja inscrita na Farmacopéia Brasileira ou em Compêndios ou Formulários reconhecidos pelo Ministério da Saúde.

Diante dos conceitos dispostos acima, entende-se que não é permitida a propaganda de preparações magistrais uma vez que as mesmas são formuladas especificamente para cada paciente em particular, com composição e dosagem características.

Já as preparações oficinais têm sua fórmula disponível na Farmacopéia, sendo, portanto, padronizada e acessível a qualquer indivíduo. Desta forma, estas podem ser divulgadas.

Concluindo, a legislação permite a publicidade (propaganda) de Preparações Oficinais, enquanto veta totalmente a propaganda de Preparações Magistrais.

Legislação Completa - Conar³²

ANEXO I – Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição

A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código. Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas.

1. A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar em conformidade com a legislação pertinente:

- a. entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo;
- b. entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.

2. A publicidade de medicamentos populares:

³² Disponível em http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexol.htm consultado em 5/7/2008.

- a. não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica;
- b. não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;
- c. não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária;
- d. não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos;
- e. deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto;
- f. não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade;
- g. não deverá encorajar o Consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou etílicos;
- h. não deverá mostrar personagem na dependência do uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estados de humor;
- i. não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico);
- j. deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;
- k. não deverá conter afirmações ou dramatizações que provoquem medo ou apreensão no Consumidor, de que ele esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;
- l. deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência clínica ou científica. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto não tenha;

m. não deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago ou outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um medicamento em função de uma possível ineficácia;

n. a publicidade de produto dietético deve submeter-se ao disposto neste Anexo e, no que couber, nos anexos "G" e "H". Não deverá incluir ou mencionar indicações ou expressões, mesmo subjetivas, de qualquer ação terapêutica.

3. A referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente.

4. Qualquer endosso ou atestado, bem como a simples referência a profissionais, instituições de ensino ou pesquisa e estabelecimentos de saúde, deverá ser suportada por documentação hábil, exigível a qualquer tempo.

5. A publicidade de medicamentos não oferecerá a obtenção de diagnóstico à distância.

6. Não conterà afirmações injuriosas às atividades dos profissionais de saúde ou ao valor de cuidados ou tratamentos destes.

7. Quando oferecer a venda do produto por meio de telefone ou endereço eletrônico, deverá explicitar a razão social e o endereço físico do anunciante a fim de facilitar ação fiscalizatória e reclamações.

ANEXO B MATÉRIA REVISTA VEJA

A Era dos super-remédios, Revista Veja 3 de Julho de 2002

A era dos super-remédios

De poderosos analgésicos a drogas contra a impotência, a depressão e o colesterol alto, os medicamentos de última geração estão devolvendo a esperança a milhões de pessoas

Anna Paula Buchalla

AS ESTRELAS

NOME	Celebra
ANO DE LANÇAMENTO	1999
INDICAÇÃO	Dor

É melhor porque: atua diretamente na enzima causadora da dor, preservando o estômago da ação da droga

NOME	Lípitor
ANO DE LANÇAMENTO	1998
INDICAÇÃO	Colesterol alto

É melhor porque: baixa os níveis de LDL, o colesterol ruim, em até 60% e aumenta os de HDL, o bom, em até 10%, com menos efeitos colaterais que seus antecessores

NOME	Viagra
ANO DE LANÇAMENTO	1998
INDICAÇÃO	Disfunção erétil

É melhor porque: foi a primeira pilula contra a impotência. Seu grau de satisfação chega a 80%

NOME	Vioxx
ANO DE LANÇAMENTO	1999
INDICAÇÃO	Dor

É melhor porque: como o Celebra, controla a dor sem os efeitos colaterais dos antiinflamatórios antigos

NOME	Zoloft
ANO DE LANÇAMENTO	1994
INDICAÇÃO	Depressão

É melhor porque: da mesma classe de antidepressivos do Prozac, sua vantagem está na baixa incidência de reações adversas

NOME	Zyprexa
ANO DE LANÇAMENTO	1996
INDICAÇÃO	Esquizofrenia

É melhor porque: primeiro antipsicótico para uso de longo prazo, leva, em média, quinze minutos para controlar os surtos de delírios e alucinações

As farmácias hoje são palco de uma revolução que começou em meados dos anos 90 e não tem data para terminar – a dos super-remédios. De poderosos analgésicos a drogas específicas para o tratamento de distúrbios graves, eles devolveram a milhões de pessoas uma qualidade de vida que parecia perdida para sempre. Estão para seus similares dos anos 80 assim como o Boeing 777 está para o 14-Bis, o avião de Santos Dumont. Viagra (para impotência), Celebra e Vioxx (dores), Zoloft (depressão) e Lípitor (taxa alta de colesterol) são alguns dos nomes dos medicamentos ultrapotentes que entraram para o vocabulário cotidiano. Turbinada pelos fantásticos resultados financeiros desses produtos, a indústria farmacêutica emprega bilhões de dólares em pesquisas, com o objetivo de produzir medicamentos ainda mais efetivos que os atuais. Uma prova desse esforço é que está previsto o lançamento de pelo menos uma dezena deles até o ano que vem (veja quadro). Além de médicos, biólogos e químicos, a fabricação de novas drogas inclui engenheiros, físicos e especialistas em computação. É um processo longo e caro. Para inventar uma molécula de uma substância, leva-se em média seis anos. Quase o mesmo tempo é gasto em testes com animais e, ultrapassada essa fase, com seres humanos. Até chegar às farmácias, um super-remédio terá custado algo em torno de 800 milhões de dólares.

Uma das estrelas mais faiscantes dessa constelação é o Viagra, que livrou os homens do pesadelo da impotência sexual. A operação para criar o Viagra é um exemplo de como um grande laboratório – no caso, a Pfizer – mobiliza mundos e fundos para lançar um super-remédio. Cerca de 1 500 pesquisadores trabalharam na confecção da pílula azul, ao longo de quinze anos. O resultado superou todas as expectativas. Só no ano passado, o remédio rendeu a seu fabricante 1,3 bilhão de dólares. Atualmente, ele é usado em 110 países. O Viagra é uma mina de ouro, representou um tremendo avanço médico e também operou uma mudança radical

no terreno do comportamento. Com ele, a impotência deixou de ser um tabu, para ser discutida – e tratada – como mais um distúrbio que pode atingir qualquer um. O assunto se tornou tão aberto que até Pelé concordou em fazer propaganda do medicamento na televisão – mas ressaltando que ele próprio nunca precisou. Na trilha do Viagra, outros laboratórios investiram pesado na confecção de drogas antiimpotência. No ano passado, chegou às farmácias brasileiras o Uprima, o comprimido vermelho do Abbott. E, até o início do ano que vem, será colocado no mercado um medicamento chamado Cialis, do Eli Lilly. O Cialis, afirma seu laboratório, terá efeito um pouco mais rápido e bem mais duradouro que o do Viagra. Deverá causar ereção trinta minutos depois de ingerido e um único comprimido dará ao paciente a capacidade de ter ereções durante 24 horas – com o devido estímulo, é claro. A pílula azul da Pfizer precisa ser tomada com antecedência de pelo menos quarenta minutos, e seu efeito não ultrapassa duas horas. Ao contrário do Viagra – e assim como o Uprima –, o Cialis poderá ser utilizado por cardíacos, sem restrições.

O austríaco Sigmund Freud, pai da psicanálise, sonhava com a invenção de um comprimido da felicidade, que aboliria para sempre os tormentos psíquicos. Esse dia ainda parece estar longe, mas avançou-se de forma impressionante no campo dos antidepressivos. Remédios mais antigos, como o Anafranil e o Tofranil, da classe dos tricíclicos, agem diretamente na produção de serotonina e noradrenalina, duas substâncias produzidas pelo cérebro que estão relacionadas à depressão.

Seus efeitos colaterais, no entanto, são pesados. Para tentar aliviá-los, as pesquisas enveredaram pelo caminho de drogas que interferissem apenas nos níveis de serotonina. Foi assim que se chegou ao festejadíssimo Prozac, precursor do Zoloft. Mas a verdade é que ele não se mostrou tão efetivo quanto seus antecessores nos casos de depressão mais severos. A última geração de antidepressivos, composta pelo Ixel, da Roche, e pelo Wellbutrin, da GlaxoSmithKline, conseguiu reunir a eficácia dos tricíclicos com a maior tolerância das drogas da família do Prozac e do Zoloft. Ambos controlam bem a depressão sem diminuir a libido e sem causar aumento de peso, dois dos efeitos adversos mais comuns dos antidepressivos antigos. O Wellbutrin vem sendo receitado até mesmo para o tratamento de mulheres que padecem de falta de desejo.

Também há boas notícias no que se refere ao combate de doenças como pneumonia, sinusite aguda e bronquite. O antibiótico Ketek, da Aventis Pharma, é uma alternativa contra tais problemas. Com ele, o tratamento dessas moléstias ficou

mais curto – passou a ser de cinco dias em média, com uma única dose diária. Os antibióticos que estão no mercado devem ser administrados de três a quatro vezes ao dia, num período mínimo de uma semana. Para osteoporose, o Fortéo, do Eli Lilly, é o primeiro remédio que, além de evitar o desgaste dos ossos, constrói massa óssea. Há ainda boas promessas para os diabéticos. O Exubera, da Aventis Pharma e da Pfizer, é uma insulina inalável para tratamento de diabetes tipo 1 e 2. Ela substitui as injeções e age mais rapidamente no organismo.

Os lucros provenientes das vendas de um super-remédio superam em muito o investimento. Para se ter uma idéia, em 2001 as novas drogas utilizadas no tratamento de doenças cardiovasculares e do sistema nervoso central renderam 90 bilhões de dólares aos maiores laboratórios do mundo. A indústria farmacêutica, como um todo, movimenta anualmente 350 bilhões de dólares e está crescendo a uma taxa de 14%. O círculo é virtuoso. Como seu progresso está intrinsecamente ligado à produção de fármacos cada vez mais específicos e potentes, cerca de 20% dos lucros são revertidos em pesquisas. É o setor da economia que mais aplica em estudos e desenvolvimento de novos produtos. Os custos de fabricação de um remédio aumentaram 250% na última década, e isso também se deve à maior rigidez dos órgãos de controle de medicamentos. Hoje, os testes clínicos são muito mais complexos e amplos. Estima-se que, para cobrir os gastos com pesquisas e experiências, uma companhia farmacêutica tenha de lançar, no mínimo, dois super-remédios por ano.

De cada 10.000 moléculas pesquisadas, apenas uma se mostra segura e potente o suficiente para ser transformada em medicamento. Neste exato momento, há pelo menos 1.000 drogas em desenvolvimento nos laboratórios – de uma vacina contra a Aids a medicamentos capazes de prevenir tumores malignos. É impossível precisar quantas delas chegarão ao mercado. Pode acontecer de um remédio passar pelas diversas fases de pesquisa e, na reta final, descobrir-se que ele causa um efeito colateral que o inviabiliza comercialmente. Volta-se, então, à estaca zero. Também pode ocorrer de um medicamento em que se apostam todas as fichas não ser assim tão melhor que seus similares. Foi o que se deu recentemente com o Vanlev, um anti-hipertensivo da Bristol-Myers Squibb que deveria ser lançado com estardalhaço. Aguardado como a cura definitiva da pressão alta, ele se revelou pouquíssimo superior ao seu concorrente direto, o Vasotec, da Merck. Conclusão:

frustradas as expectativas dos investidores, as ações da Bristol despencaram – a queda foi de 30% em seis meses.

Os fracassos, no entanto, costumam virar uma nota de rodapé na história de um laboratório quando se acerta a mão. Um único super-remédio pode garantir vendas anuais na casa do bilhão de dólares. Dos 36 remédios do catálogo da Pfizer, oito respondem por 80% dos 32 bilhões de dólares faturados anualmente pela empresa. E apenas cinco produtos de um total de sessenta da Merck Sharp & Dohme garantem à empresa 65% do seu faturamento de cerca de 47 bilhões de dólares. Entre as drogas que hoje mais dão lucro estão as estatinas, substâncias que reduzem o nível de colesterol ruim e ajudam a aumentar a quantidade do bom. Explica-se: uma em cada cinco pessoas tem colesterol alto e, conseqüentemente, está mais sujeita a um infarto cardíaco. Até o lançamento do Lípitor, em 1998, o tratamento-padrão para o problema se resumia a dieta com pouca gordura e exercícios físicos. O problema é que, para a maioria das pessoas, isso não bastava – o colesterol alto é sobretudo uma questão genética, e não de hábitos de vida. Com o Lípitor, o panorama mudou. Os pacientes que adicionaram o medicamento ao tratamento-padrão conseguiram reduzir o colesterol total em até 45%. Hoje, ele é consumido por 17 milhões de pessoas em todo o mundo.

Assim como o colesterol alto, a obesidade é fator de risco para o coração. Com uma agravante: faz mal também ao ego. Para controlá-la, a última palavra continua a ser o Xenical, primeiro remédio a agir diretamente no intestino e que é capaz de reduzir a absorção de gordura em até 30%. Mas existem dezenas de substâncias em estudos. A leptina é uma das que estão em fase mais adiantada de pesquisa. Trata-se de um hormônio produzido pelas células gordurosas que faz com que o apetite diminua de forma acentuada. Os laboratórios também estão estudando a indicação de antidepressivos, como o Wellbutrin e o Zoloft, para quem quer perder peso. E todos estão atrás de um remédio que acelere o metabolismo dos gordinhos, fazendo-os queimar mais calorias.

Um dos setores que mais recebem investimentos é o dos remédios contra a dor. O antiinflamatório Celebra, lançado em 1999, foi uma conquista e tanto. Ele não só tem maior ação analgésica que seus antecessores como danifica menos o estômago, órgão que mais sofre com esse tipo de remédio. Isso porque os cientistas conseguiram desenvolver uma molécula que atua apenas no local da inflamação, preservando o aparelho digestivo e as funções renais. O Celebra é efetivo

principalmente no tratamento de artrite reumatóide e osteoartrite, doenças crônicas que exigem a ingestão contínua de medicamentos. O remédio contabiliza mais de 55.000 prescrições por dia em todo o mundo. Da mesma família do Celebra é o Bextra, da Pfizer/Pharmacia, que será lançado até o fim do mês que vem e é tido como a maior promessa contra dores crônicas e agudas. Ele tem potência analgésica equivalente à da morfina, mas não oferece risco de dependência.

Outro alvo importante da indústria farmacêutica são as doenças ligadas ao envelhecimento, cujo número de casos vem aumentando por causa da dilatação da expectativa de vida. Mal de Alzheimer, mal de Parkinson, osteoporose e artrite são as principais. Em 2025, a população do planeta com mais de 60 anos será de 1,2 bilhão de pessoas, segundo a Organização das Nações Unidas. Como se vive mais hoje em dia, as pessoas estão sujeitas a mais doenças crônicas, que exigem a ingestão contínua de remédios. Hoje há 260 drogas em desenvolvimento contra os males do envelhecimento, entre elas, uma vacina contra a artrite reumatóide. Acaba de chegar ao mercado um medicamento para o mal de Parkinson, a Prolopa líquida, que facilita o transporte de dopamina a regiões do cérebro carentes da substância, cuja falta é a causa da doença.

Com tanto progresso, é inevitável imaginar que está próxima a cura definitiva para flagelos como o câncer e a Aids. Nenhum especialista sério arriscaria um prognóstico desses. São doenças complexas que evoluem de forma diferente e inesperada em cada paciente. Mas há o que comemorar. Embora o câncer ainda faça 1 milhão de novas vítimas todos os anos só no Brasil, as taxas de mortalidade vêm caindo drasticamente desde 1995. Em boa parte porque os quimioterápicos são atualmente muito mais eficazes. O desafio continua a ser o de matar as células cancerosas sem danificar as saudáveis. Existem cerca de 400 novas drogas para câncer em estudos nos laboratórios farmacêuticos. E, de todas as 369 que estão sendo desenvolvidas pelas empresas de biotecnologia, quase a metade (175, mais precisamente) é para tratamento do câncer. Entre as promessas para os próximos anos estão uma droga que ataca o melanoma, um dos piores tipos de câncer de pele, e outra que ajuda a prevenir o tumor de mama. Entrarão em testes, ainda, um remédio que inibe a enzima envolvida na reprodução das células do câncer de ovário e um que bloqueia o crescimento de tumores renais e pulmonares.

No caso da Aids, as conquistas foram tremendas nos últimos seis anos. Desde 1996, quando foi introduzido o coquetel de medicamentos, a mortalidade caiu

pela metade. Nada menos que 98 drogas estão sendo desenvolvidas contra o vírus que causa a doença, o HIV. Uma das armas mais promissoras combina parte do material genético do HIV com uma proteína que estimula a resposta do sistema imunológico. O objetivo é limitar o dano que o vírus pode infligir ao organismo. Uma nova classe de remédios anti-Aids deve chegar ao mercado já em 2003: os inibidores de fusão. Eles impedem a entrada do HIV nas células e, com isso, a sua proliferação. Apesar da incerteza quanto à cura, os especialistas vêem o futuro com otimismo. Acreditam que, dentro de quinze anos, quem receber um resultado de HIV positivo saberá que porta um mal perfeitamente controlável pelo resto da vida.

A busca por super-remédios está promovendo profundas transformações na indústria farmacêutica. Como os investimentos têm de ser cada vez maiores e as mentes brilhantes capazes de sintetizar esses medicamentos não são exatamente abundantes, as empresas que atuam nessa área estão passando por fusões e associações. E nem sempre elas são definitivas. Há uniões que visam somente à exploração de um único remédio. Um caso exemplar é o da Pfizer e da Pharmacia, que se juntaram para fabricar o Celebra e o Bextra. Tornaram-se freqüentes, ainda, as sociedades entre gigantes da área farmacêutica e empresas de biotecnologia, de onde tem saído grande parte das novas drogas.

Tão importante quanto fabricar um super-remédio é anunciá-lo com estrondo. A estratégia de marketing da indústria farmacêutica é pesada por tradição, e remonta ao primeiro remédio produzido em escala industrial, a centenária aspirina. Em 1899, para promover o ácido acetilsalicílico, sintetizado dois anos antes por um químico alemão, a Bayer entregou aspirina em pó a médicos, para que eles a apresentassem a seus pacientes. Nascia, assim, a amostra grátis. Hoje, além de distribuir remédios gratuitamente entre os profissionais da saúde, os laboratórios bancam a ida de médicos a congressos e seminários internacionais, montados especialmente para a propaganda de um novo remédio – uma estratégia questionável do ponto de vista ético, porque configura um toma-lá-dá-cá que pode influir na relação custo-benefício na hora de um profissional receitar um medicamento a um cliente. Bem mais grave do que patrocinar trens-da-alegria é a prática de contratar médicos e cientistas nominalmente independentes para que eles avalizem produtos recém-lançados. Em fevereiro deste ano, pesquisadores renomados dos Estados Unidos e da Inglaterra foram acusados de receber altas quantias de laboratórios para assinar atestados de eficácia de alguns

medicamentos. O problema é que eles nem sequer haviam participado da elaboração do documento. As denúncias mostravam, ainda, que psiquiatras recebiam entre 2.000 e 5.000 dólares para elogiar determinado produto em simpósios.

A concorrência entre os laboratórios é acirradíssima. Há oito anos uma norma da Organização Mundial do Comércio estabeleceu a validade da patente de um remédio. Ela dá ao fabricante de um medicamento vinte anos de exclusividade para a sua produção e comercialização. Na vida real, a coisa funciona da seguinte forma: um laboratório cria uma molécula e, antes mesmo de saber se ela será útil para um novo remédio, requer a sua patente. Como uma droga leva em média doze anos para chegar às farmácias, isso significa que o fabricante tem, de verdade, apenas outros oito anos para vendê-la com exclusividade. Isso se o concorrente não lançar um similar ainda melhor nesse período. Vencida a patente, o caminho está aberto para a produção de genéricos. É evidente que, para a população, quanto mais genéricos, melhor – trata-se de uma garantia de ter remédios a preços mais baixos. "Por outro lado, sem o lucro auferido com as patentes, não teríamos dinheiro suficiente para desenvolver os medicamentos de ponta", diz Francisco Teixeira, consultor especializado no setor farmacêutico. Para tentar driblar esse problema, uma das principais metas da indústria é reduzir o tempo de produção de um medicamento. É a lei da máxima exploração possível: quanto antes ele chegar ao mercado, maior será o lucro obtido com suas vendas. Uma prática já adotada pelos laboratórios para garantir mais alguns anos de exclusividade é pleitear uma nova patente para um produto que está para entrar em domínio público, sob o argumento de que ele serve para outras finalidades. Está em estudo, por exemplo, a indicação do antiinflamatório Celebra para tratamento do câncer de mama. No campo das doenças cardíacas, estuda-se a associação do anti-hipertensivo Norvasc ao Lípitor, redutor de colesterol, numa única cápsula.

Na produção de novos remédios, os laboratórios contam principalmente com recursos de computação gráfica. O primeiro passo é desenhar na tela uma molécula qualquer. Em seguida, os pesquisadores tentam encaixá-la em estruturas causadoras de doenças, como vírus e bactérias. Se o encaixe ocorre perfeitamente, isso significa que a molécula criada em computador pode vir a se transformar num remédio contra aquele mal. Quando não se combina com nenhum agente patogênico, ela é guardada num banco de imagens. Isso porque, no futuro, poderá

ter serventia contra uma doença da qual ainda não se conhece a causa ou mesmo contra uma que não existia na época em que a molécula foi inventada. Apesar de todo o aparato tecnológico, que ajuda a determinar previamente o caminho a ser percorrido em cada pesquisa, ainda há espaço para surpresas. Foi assim com o Viagra. Cientistas testavam uma molécula que prometia ser capaz de reduzir a pressão arterial. Ao avaliar os primeiros ensaios clínicos, descobriram que os pacientes do sexo masculino relataram a ereção como um dos efeitos colaterais. A partir daí, eles mudaram os rumos de seus estudos, aperfeiçoando a molécula para que ela combatesse primordialmente a impotência. Deu no que deu: um super-hiper-mega-remedião.

ANEXO C MATÉRIA FOLHA ONLINE

Folha Online, 23/04/2008

Atrás do rival no Brasil, Pfizer comemora dez anos do Viagra

DIÓGENES MUNIZ

Enviado especial da Folha Online a Cancún (México)

A pílula contra disfunção erétil mais famosa do mercado comemora dez anos do seu lançamento neste mês. Fabricado pela Pfizer, o Viagra é tratado hoje pelo maior laboratório farmacêutico do planeta não apenas como uma droga eficiente, mas como um "milagre" a ser usufruído por cada vez mais pessoas, tenham elas problemas de ereção ou não. "O Viagra traz bem-estar às pessoas, não apenas ao pênis delas", diz César Velasco, gerente médico de Viagra da Pfizer México.

Desde que recebeu aprovação para o tratamento da doença, há uma década, o produto foi usado por mais de 35 milhões de homens em 120 países, conforme dados da companhia. Sinônimo da luta contra a disfunção erétil, em 1999 já estava registrado no dicionário Oxford.

No ano passado, no entanto, a empresa ficou atrás no ranking de arrecadação com remédios para impotência no Brasil. O Cialis, do laboratório Eli Lilly, está na dianteira.

A expansão da concorrência nos últimos tempos fez com que a companhia chegasse a anunciar, em 2007, que pretendia lançar uma versão do remédio a ser vendida sem receita médica. A idéia era torná-lo mais competitivo, diminuindo seu preço. A medida foi vista com ressalvas nos EUA e não avançou --até agora.

"Quando chega no médico, o paciente já não fala de um problema que ele precisa resolver, mas de um benefício que quer ter", afirma Jorge Ancona, diretor de marketing da Pfizer na América Latina.

O discurso da companhia tenta reforçar o Viagra como um "hit": tenta distanciá-lo da imagem de uma droga que trata um sério problema de saúde, com efeitos colaterais e risco de dependência psicológica. Os termos "revolução na vida sexual" e "milagre" são corriqueiros entre seus executivos.

Foi o que constatou a reportagem nos dias em que acompanhou o assim intitulado "Seminário Latino-Americano de Sexualidade", realizado pelo laboratório no Hotel Omni, em Cancún, no México. O evento ocorreu na última semana e contou com a participação da cúpula da companhia na América Latina e médicos que têm parceria com a empresa.

"Touch me, take me to that other place..."

O seminário foi aberto na quinta-feira e durou até a sexta (18). Contou com atrações como um grupo de mariachis [veja vídeo abaixo], coquetel com drink "Viagra" (vodka, suco de limão, curaçau blue e gelo) e um clipe promocional. O vídeo da abertura da conferência intercalava dados numéricos ("seis pílulas azuis são vendidas por segundo no planeta") com a música "Beautiful Day", do grupo irlandês U2.

"E assim o amor voltou a ser o que sempre foi: imortal e incrível", arrematava a narração do videoclipe, enquanto imagens de artistas de Hollywood apareciam na tela em cenas românticas --Angelina Jolie, Nicolas Cage, Sandra Bullock, Bruce Willis etc.

O tom promocional se manteve nas palestras, embora em menor tom. Para ilustrar a afirmação de que o Viagra consegue as "melhores ereções", o urologista Antonio Medina, do Hospital Central Militar do México, usou a imagem de um homem de costas "levantando" um halteres com o pênis.

Os executivos da Pfizer e médicos abordaram ainda outros tipo de uso do Viagra. "Já sabemos que ele melhora a função respiratória em crianças", disse Medina. "Mas ainda não podemos sugerir que doutores o utilizem deste modo, pois não temos a comprovação científica."

A Pfizer já comercializa em alguns países o Revatio, que tem o mesmo princípio ativo do Viagra --citrato de sildenafila--, mas ganhou um nome diferente para o tratamento da hipertensão pulmonar em adultos.

Questionados pela Folha Online sobre a possível venda do medicamento sem receita médica e para outros fins que não o da disfunção erétil, os executivos da Pfizer minimizaram a hipótese. "Não temos nenhum plano sobre isso para divulgar por enquanto", disse Velasco.

Além da disfunção

"Sempre há uma doença por trás da disfunção erétil, seja psíquica, seja física", diz psiquiatra Carmita Abdo, coordenadora do Projeto Sexualidade da USP (Universidade de São Paulo). Segundo ela, o homem com disfunção pode ter diabetes, hipertensão, colesterol e triglicérides altos e doença na próstata. Os problemas de caráter psicológico vão de ansiedade a depressão.

Especialistas também estão atentos para o uso indevido de remédios contra disfunção por jovens. O emprego recreacional do Viagra pode causar dependência psicológica, uma vez que o usuário condiciona a relação sexual ao efeito do remédio. "Isso ultrapassa as responsabilidades da Pfizer", afirma Velasco, gerente médico de Viagra da Pfizer México.

O remédio pode apresentar efeitos colaterais como dores de cabeça, calor no rosto, azia, dores musculares e rubor facial.

ANEXO D MATÉRIA FOLHATEEN

Folha de São Paulo, caderno Folhateen edição de 23/04/2008

Sem necessidade, jovens tomam remédios para ereção

LEANDRO FORTINO

LETICIA DE CASTRO

da Folha de S.Paulo

O jovem estudante de comunicação Evandro (nome fictício), 21, gosta de viver perigosamente. Sempre que cai na balada, mistura tudo o que vê pela frente: álcool, drogas pesadas --como GHB, crystal method e ecstasy-- e leves --como a maconha. Há pouco tempo, depois de uma dessas noitadas, saiu acompanhado de duas pessoas.

Era uma manhã de domingo. Ele parou numa farmácia, onde comprou uma caixa de um dos remédios para disfunção erétil que existem no mercado.

Apesar de trazer em sua caixa uma tarja em vermelho chamativo na qual está escrito "Venda sob prescrição médica", nada foi pedido a Evandro, cara de moleque, que pagou cerca de R\$ 60 por dois comprimidos.

"Decidi tomar porque tinha usado um monte de drogas e, para fazer o pipi funcionar, resolvi experimentar. Minha ereção permaneceu por pelo menos quatro horas", conta.

Casos como o de Evandro, por mais assustadores que pareçam ser, têm aumentado nos últimos anos, conforme alertam psiquiatras e urologistas ao Folhateen. "Um jovem que toma um remédio para disfunção erétil que não foi estudado nessa população está correndo riscos de efeitos adversos.

A minha orientação é sempre de que os jovens não utilizem, porque não sabemos os riscos possíveis", afirma o urologista Fernando Almeida, da Unifesp. "No Brasil, o problema acontece porque nós não temos controle. Essa medicação só poderia ser vendida com receita."

Vício

Para a psiquiatra Carmita Abdo, coordenadora do ProSex (Projeto Sexualidade) do Hospital das Clínicas, o principal risco para o jovem é o de dependência psicológica da droga.

"Ele pode acreditar que não terá uma ereção sem o remédio." A médica observa três perfis de jovens usuários:

- 1) Indivíduos que gostam de experimentar tudo, inclusive drogas (como o Evandro).
- 2) Jovens competitivos que querem impressionar a parceira com a performance sexual.
- 3) Os inseguros e tímidos, com baixa auto-estima.

"No fundo, os três precisam de um acompanhamento psicoterápico", afirma Abdo. Portanto, para jovens saudáveis, sem problemas de ereção, esse tipo de remédio não traz benefícios. O efeito é muito mais psicológico do que real.

"Quando o indivíduo tem ereções normais, a melhora após a ingestão de Viagra se dá mais por efeito psicológico do que pela ação efetiva da droga", diz o urologista João Afif.

Nos blogs e fóruns da internet, o que se vê é muito papo e pouco conhecimento. "Só toma quem quiser zoar com umas vagabundas bem pervertidas. Tomar para ficar com uma mina só é besteira. Ela vai cansar e você vai estar lá firme e forte", declara o nick "sveenom"

"Parece que 10% das pessoas podem ter dor de cabeça. E quem tem problemas de coração e hipertensão não pode tomar", chuta "natanaelcd". Outros ficam encucados: "Tenho muita vontade de tomar, mas tenho medo de dar piripaque no coração", diz "chikens".

O remédio é contra-indicado para quem sofre de doenças cardíacas. E muitos jovens não tem como saber isso, a menos que consultem um especialista.

O jovem Marcelo se encaixa no perfil de quem usa para impressionar a parceira com uma heróica performance pós-balada.

Carioca, tomou pela primeira vez no ano passado, por curiosidade. Ele ganhou metade de um comprimido de Viagra de um amigo. Hoje, toma "para dar conta de uma parceira diferente a cada dia da semana".

Ele já leu a bula do remédio, sabe dos efeitos colaterais e não se preocupa com os riscos de dependência psicológica. "Não uso esse treco todo dia. É só para impressionar. Normalmente, nas duas ou três primeiras vezes com a menina."

Uma das justificativas de Marcelo para tomar remédios para disfunção erétil quase todo fim de semana é a sua "vida sexual extremamente ativa". "Saio com várias mulheres. Conheço pessoas na noite que topam ir para o motel na hora." Por isso, ele não se preocupa em misturar o medicamento com álcool. "Normalmente, eu bebo cerveja quando saio. Se eu achar que devo, mesmo depois de beber, eu tomo."

O uso do medicamento na balada, associado a altas doses de álcool de e outras drogas, como ecstasy e cocaína, também é comum e perigoso. "Há risco de interação medicamentosa, pois não se sabe exatamente a composição dessas drogas", diz a psiquiatra Sandra Scivoletto, chefe do Ambulatório de Adolescentes e Drogas da Fac. de Medicina da USP.

Mas por trás de um garanhão como Marcelo se esconde um jovem tímido e inseguro. "O remédio dá uma segurança maior. Isso, de certa forma, mexe com a parceira, ela fica estimulada e quer você de novo. Aí começam as mentiras, né!?"

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)