



Interface - Comunicação, Saúde, Educação

ISSN: 1414-3283

intface@fmb.unesp.br

Universidade Estadual Paulista Júlio de
Mesquita Filho
Brasil

Teixeira Rabello, Elaine; de Camargo Júnior, Kenneth Rochel
Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo
Interface - Comunicação, Saúde, Educação, vol. 16, núm. 41, enero-junio, 2012, pp. 357-367
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180122933003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Propagandas de medicamentos:

a saúde como produto de consumo*

Elaine Teixeira Rabello¹
Kenneth Rochel de Camargo Júnior²

RABELLO, E.T.; CAMARGO JÚNIOR, K.R. Drug advertising: health as a consumer product. *Interface - Comunic., Saude, Educ.*, v.16, n.41, p.357-67, abr./jun. 2012.

The aim of this study was to discuss the drugs television advertisements as a way of transmission and representation of current health views and medication function and use. We performed a qualitative content analysis of ten direct-to-consumers television advertisements of OTC drugs and an institutional advertisement of a pharmaceutical company. The data showed that the notion that articulates the ideas behind the messages and functions of the product announced is that "health problems" stem from body issues, either relational or social, but the presented solution is individual and is substantiated by buying and using drugs. The analysis suggests, finally, that notions of health and quality of life may be marked by notions that support the ideal of health linked to consumerism.

Keywords: Drug publicity. Science. Health. Advertisement. Consumption.

O objetivo deste estudo foi discutir as propagandas televisivas de medicamentos como forma de transmissão e representação das concepções circulantes sobre saúde, funções e uso de medicamentos. Foi realizada uma análise de conteúdo qualitativa em dez propagandas televisivas, diretas ao consumidor, de medicamentos de comercialização livre no mercado brasileiro, e uma propaganda institucional de uma empresa farmacêutica. Os dados mostraram que a noção que entrelaça as ideias subjacentes às mensagens e as funções do medicamento anunciadas é a de que os "problemas de saúde" advêm de questões corporais, relacionais ou sociais, mas a solução apresentada é individual e consagra-se na compra e no uso do medicamento. A análise sugere, enfim, que noções de saúde e qualidade de vida podem estar marcadas por noções que fundamentam o ideal de saúde atrelado ao consumo.

Palavras-chave: Publicidade de medicamentos. Propaganda. Ciência. Saúde. Consumo.

* Elaborado com base em Rabello (2010).

^{1,2} Departamento de Políticas, Planejamento e Administração em Saúde, Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rua São Francisco Xavier, 524. Maracanã, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 20.550-900. e.rabello@ims.uerj.br

Introdução

Partindo da problemática da construção de um valor simbólico do medicamento como saúde na forma de produto comercializável, é possível entrever um imaginário social em torno da ciência e da tecnologia, no que diz respeito à saúde (Lefevre, 1987). A comercialização de um produto – o medicamento – e as estratégias de marketing de venda deste produto através da comunicação de massa – a propaganda – apresentam-se como úteis referências para a compreensão da dinâmica de diversos processos sociais, entre eles a questão da medicalização, que assume, nos dias de hoje, facetas as mais diversas, mas persiste como processo sociopolítico de intervenção nos corpos (Conrad, 2007; Camargo Júnior, 1995).

Questionamentos sobre este processo e a participação da comunicação em massa, bem como seus mecanismos e argumentos de impacto nos usuários do sistema de saúde, ajudam a compreender a sustentação do valor simbólico do medicamento, ao passo que desvelam interesses múltiplos na saúde enquanto campo político e econômico. Tais inquietações têm impulsionado vários estudos sobre o tema no Brasil, especificamente a partir da década de oitenta do século XX até os dias de hoje, nos quais se investiga o que o medicamento (e os valores e ideários a ele atrelados) representa para a sociedade contemporânea. Desde os usuários aos profissionais da área, é importante pensar o papel da comunicação de massa e da publicidade neste quadro, ao atender interesses mercadológicos e empresariais vendendo saúde, se tornando objeto de interesse de pesquisa, desenvolvimento e regulamentação em Saúde Pública. Identificando o objetivo final de vender medicamentos, é importante verificar como se dá o processo da captação simbólica destas ideias no tocante à propaganda de medicamentos, já que o investimento da indústria farmacêutica em criar e captar mercado consumidor pelo marketing é grande, chegando a compor 40% ou mais do valor final do produto (Angell, 2004). Considerando que, além de criar um mercado consumidor, é necessário convencê-lo a pagar pelo produto, o contexto social contemporâneo em que este consumidor está inserido e o mecanismo de apresentação do produto a ele tornam-se elementos-chave para a compreensão do fenômeno de anúncio do medicamento, bem como do atrelamento da ideia de ciência e tecnologia a este produto como importante estratégia.

O objetivo desta pesquisa foi explorar as ideias mobilizadas em propagandas televisivas de medicamentos a fim de depreender mensagens transmitidas ao consumidor sobre saúde, funções e uso de medicamentos, entendendo o marketing como um dos referenciais para as práticas cotidianas dos sujeitos em relação ao produto. Por esta via, pretendem-se obter sinais sobre o processo contemporâneo de medicalização na sociedade de consumo a partir do valor simbólico do medicamento tal como apresentado nas propagandas televisivas.

Para entender este processo, partimos do pressuposto de que as propagandas atingem o espectador quando utilizam em suas mensagens valores comuns à sociedade em que ele vive. Desta forma, é possível contribuir para a reflexão sobre o processo de medicalização a partir de uma nova perspectiva, não aquela centrada no controle dos corpos pelo saber biomédico, mas sim como ferramenta de criação de mercados “consumidores de saúde”, que incluem profissionais de saúde e usuários. A hipótese básica derivada dos objetivos aqui apresentados, portanto, é a ideia de que a produção e a utilização do conhecimento científico na lógica do complexo médico-industrial, particularmente pela indústria farmacêutica, vendem à sociedade a noção de ciência moderna como fonte dos conhecimentos válidos e seguros que viabilizam o bem-estar e a qualidade de vida através de um produto comprável – o medicamento. Isso sugere que há uma utilização de ideias de ciência e saúde fomentando uma determinada representação de medicamento que favorece o consumo do mesmo.

O marketing de medicamentos: estratégias e argumentos

A sociedade contemporânea sintoniza informações e troca experiências, em grande parte, pela comunicação de massa. Thompson (1998, p.32) a define como “produção institucionalizada ou generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo

simbólico", cuja função é superestimar o valor de troca dos produtos. Quando mais a mídia amplia o valor simbólico do produto, maior será seu valor de troca (Rocha, 1995).

Spink et al. (2007) conceituam anúncio, propaganda ou comercial como qualquer gênero de discurso que faz circular um produto passível de ser comercializado na forma de bem simbólico. Porém, ressalta Cortese (1999), a propaganda – ou o anúncio – deve ser lembrada não apenas pela sua função de persuadir à compra, mas também como artefato cultural, por se tratar de um meio pelo qual se expõem e assimilam ideologias culturais de dominação.

Os espectadores devem querer comprar não apenas o produto, mas também as histórias, os cenários, as mensagens, tudo que é projetado na mídia como comunidade ideal. Essa vontade surge da identificação com este estilo de vida, com este mundo ideal, colocado ao espectador como acessível (leia-se: comprável). Uma característica da comunicação de massa, segundo Thompson (1998), é a mercantilização de formas simbólicas, diminuindo as características reais de utilidade e uso do produto, ressaltando os símbolos agregados (sonhos, bem-estar, sedução, fama, sucesso, saúde).

O objetivo final do marketing de produtos será sempre construir e manter marcas fortes e duráveis através da ligação da compra do produto à aquisição conjunta de contextos, estilos de vida, personagens e outros bens desejáveis pelo consumidor para, assim, criar o valor simbólico do mesmo. Assim, considera-se que a publicidade não cria valores, mas, sim, se utiliza daqueles que já circulam na sociedade, e os reformula para apresentação ao público através da propaganda. Por isso a mídia se torna um veículo útil para compreensão do que a sociedade legitima como estilo de vida desejável.

Assim, interessa à indústria farmacêutica dar um nome e um substrato ao desejo de pleno bem-estar e desempenho através do processo de reificação, atribuindo materialidade a uma marca ou produto que, se engolido, pode entrar neste corpo – palco de vivências de bem-estar e produtividade – e “produzir” a desejada “saúde”, graças à ciência, à tecnologia, e a quem, claro, disponibiliza tudo isto na forma de um produto (Lefevre, 1997).

Oliveira et al. (2007) justificam a bem-sucedida estratégia de “mídiação” do medicamento, devendo-se, entre outras coisas, ao fato de que este tipo de produto, quanto mais anunciado, quanto mais diversificada estiver sua estratégia de marketing, mais se insere no cotidiano das representações circulantes na sociedade, no que diz respeito à temática da saúde. A indústria farmacêutica é um dos atores fundamentais para fazer estas representações circularem e, como tal, investe na elaboração de estratégias cada vez mais apuradas para tal fim.

A retórica básica da indústria farmacêutica para falar de (ou anunciar o) medicamento e convencer pessoas a comprá-lo, custe o que custar, é baseada no argumento de que o valor de mercado do mesmo é alto porque há um grande investimento em pesquisa e desenvolvimento, o que já nos aponta uma inserção de elementos como tecnologia e ciência nas representações circulantes atreladas ao medicamento. E, segundo Angell (2004) e Goozner (2004), este argumento nem sequer representa uma verdade. Boa parte, talvez a maioria dos gastos, segundo esses autores, se dá no que eles chamam de “marketing e administração”; uma parcela consideravelmente menor do que a indústria afirma é efetivamente gasta com pesquisa e desenvolvimento. Gastos crescentes da indústria com ensaios clínicos podem, ao menos em parte, serem atribuídos também a razões mercadológicas, uma vez que tais “estudos” estariam sendo feitos não para gerar novos conhecimentos, mas como parte da estratégia de marketing da indústria (ver Steinman et al., 2006), o que leva a questionamentos da credibilidade dos custos tal como apresentados pela indústria (Light, Warburton, 2011; Collier, 2009). Isto acontece porque a fase de pesquisa básica com frequência está a cargo das universidades, e os órgãos de pesquisa financiados com recursos públicos. Assim, compreendemos o porquê de a “parceria” com estas instituições ser tão valiosa à indústria farmacêutica, que ainda se beneficia da valorização social das mesmas. Deste modo, formam-se verdadeiros pactos entre indústria farmacêutica, órgãos públicos, como universidades, médicos e empresas (Miguelote, Camargo Júnior, 2010).

Isto é um exemplo de atores e motores da nova medicalização em ação – em prol do consumo – que se utiliza, ainda, de outras estratégias. Por exemplo, de acordo com as regras atuais, as patentes permitem que um medicamento seja comercializado de forma monopólica, sem concorrência, por vinte anos. E, segundo Oliveira (2007), as marcas reforçam este direito ao permitirem ao proprietário construir a credibilidade e promover a lealdade à mesma. No caso do medicamento, isto tem sido feito pelo

marketing dirigido a prescritores, comércio farmacêutico e usuários potenciais. Mesmo após vinte anos e expirada a patente, a marca constitui um poderoso instrumento de mercado porque permite estender o efeito do monopólio pela fidelização dos usuários.

Outra falácia apontada por Angell (2004) é a força de inovação da indústria farmacêutica. A maioria dos medicamentos que são vendidos como “novos” é, na verdade, constituída de medicamentos “de imitação”, similares a outros já vendidos há mais tempo com menos custos; ou, ainda, trata-se de medicamentos antigos para os quais “se descobriu” um novo uso e, conseqüentemente, se abriu um novo mercado. O argumento da inovação muitas vezes perpassa também a questão da perda da patente do medicamento e a permissão para a fabricação de genéricos (medicamentos com a mesma substância ativa) por outras empresas. Com a perda da patente, o custo do medicamento cai vertiginosamente e a indústria tem de compensar a perda de receita. Fazem isso, entre outras formas, lançando um medicamento “inovador” (medicamento similar ao anterior, porém com patente renovada) ressaltando propriedades supostamente novas deste, fruto de pesquisas que, certamente, não foram realizadas pela indústria e nem tão recentemente.

Mesmo que os lucros ainda sejam exorbitantes, é possível antever problemas. A atitude das grandes empresas do setor, apontada pela autora, ao invés de baixar os preços – o que é possível considerando que grande parte dos gastos não está comprometida em pesquisas, como argumentado, e sim em marketing –, está sendo investir na promessa tranquilizadora de um futuro em que o mapeamento do genoma e a pesquisa genética irão gerar uma nova série de medicamentos de fundamental importância na manutenção da vida humana. Neste argumento, explica Angell, não fica clara a participação da indústria farmacêutica nisto, mesmo porque havendo qualquer avanço em pesquisas, esta provavelmente se dará - a se manterem as tendências atuais -, com relevante participação do financiamento público. Tampouco fica claro quanto tempo poderá levar da pesquisa básica à produção de um medicamento. O envolvimento da imagem da indústria farmacêutica neste futuro luminoso é o que mantém as pessoas crendo na necessidade e na importância da mesma para a saúde (além, é claro, de já começar a justificativa dos altos preços a serem pagos).

A indústria farmacêutica é, de fato, uma parte importante do cuidado à saúde, especificamente no que se refere a desenvolvimento de medicamentos e lançamento no mercado. Mas a estratégia mais importante passa por participar na construção do imaginário social e das representações sociais circulantes sobre medicamento. É a ideia de que ela está envolvida (inclusive financeiramente) em pesquisa básica e inovação tecnológica, ou seja, que ela produz os medicamentos que “transformam a ciência em saúde” para o consumidor (Camargo Júnior, 2009).

Por este argumento retórico já vemos que a atividade principal da indústria farmacêutica é, de fato, o marketing para a agregação de valor simbólico ao medicamento (o que, certamente, retroalimenta as representações sociais do mesmo), e não a pesquisa e desenvolvimento de fármacos em larga escala. Como diz Oliveira et al. (2007, p.35), “inovações incrementais constituem uma estratégia da indústria para aumentar preços, estender validade de patentes e com isso realizar lucros em ambiente de baixo risco, mas, na maioria das vezes, não agrega valor terapêutico ao medicamento”.

Alguns estudos têm avaliado como é construída a publicidade de medicamentos de forma a utilizar o valor simbólico e, a partir dele, organizar a estratégia de propaganda. Mastroianni et al. (2008) realizaram um estudo cujo objetivo era descrever os sujeitos retratados nas propagandas de medicamentos psicoativos quanto ao gênero, a idade, a etnia e o contexto social. Como resultado, apresentaram o predomínio de mulheres (62,8%), sendo quatro vezes mais frequentes que os homens em propagandas de antidepressivos e ansiolíticos. A maioria era constituída de jovens adultos (72%), de etnia branca (98,8%). As pessoas estavam em lazer (46,5%), em suas casas (29%) ou em contato com a natureza (16,2%). As figuras de homens foram menos frequentes; porém, quando presentes, eram apresentados em seus locais de trabalho, produtivos, independentes e com boa situação econômica. Já as mulheres, mais frequentemente retratadas, estavam no jardim, em casa ou dormindo, praticando ioga ou atividades ao ar livre. As propagandas de medicamentos psicoativos as representavam como submissas em atividades no lar ou em lazer, sem uma atividade profissional, ou, ainda, de modo sensual, bem vestidas, magras, jovens, adultas e atraentes.

Uma das conclusões do estudo de Mastroianni et al. (2008) é a de que as propagandas de psicoativos trazem a mensagem de que estes remédios tratam dos desconfortos cotidianos e

proporcionam momentos de descanso e lazer, sem indicações objetivas. No entanto, os autores ressaltam o apelo não científico das propagandas analisadas, que podem estar resultando em prescrições médicas sem a consciência do problema total nem a consideração de outras terapias ou formas de lidar com o problema em questão. Porém, esta noção de que informações científicas contidas na propaganda melhorariam o uso e a prescrição indiscriminados não procede se pensarmos que a própria informação científica povoa o imaginário social como fonte de indicação confiável e segura. Um estudo sobre tipo de propaganda e atitude do consumidor nos ajuda a perceber esta dinâmica.

Huertas e Campomar (2008) iniciam seu artigo falando da hipótese de que, para maior poder de persuasão, alguns modelos de propaganda recomendam equiparar os apelos presentes nas mesmas (racionalis e/ou emocionais) à atitude do consumidor sobre o produto (cognitiva e/ou afetiva). Realizando um estudo sobre o estilo de propaganda e a atitude do consumidor em relação a remédios para emagrecer, chegaram ao seguinte resultado: a atitude do consumidor sobre medicamentos anorexígenos é predominantemente cognitiva, assim como os apelos da propaganda, quando racionais, são mais efetivos, confirmando a hipótese de que a propaganda é mais eficiente se o tipo de apelo corresponder ao tipo de atitude do consumidor sobre o produto.

O trabalho mencionado mostra também que propagandas de medicamentos com apelo racional, ou seja, com mais informações técnicas ou ditas “científicas” sobre o produto e sua atuação, persuadem mais do que as de apelo emocional, que trabalham com slogans motivacionais para o consumo. Isto corrobora a ideia de Nascimento (2007), por exemplo, ao criticar a noção de que propagandas com mais informação contribuem menos para a medicação excessiva e desregulada. Ao contrário, esse tipo de propaganda pode estar influenciando mais ainda o comportamento de supermedicalização, talvez porque as propagandas de apelo racional se remetam mais à ciência e à tecnologia, referências fortes e persuasivas na sociedade contemporânea, por estarem atreladas à noção de saúde, progresso e bem-estar.

Além disto, há de se considerar como importante fator que as informações ditas “racionalis”, com dados “científicos”, podem ter seu caráter de conhecimento válido e correto questionado. Como dito, a indústria farmacêutica manipula, seleciona e envia o que apresenta como dados científicos à população, e esta não tem – assim como muitos médicos que prescrevem o medicamento – o poder de crítica e filtro destas informações (Camargo Júnior, 2003). Essa análise é ecoada por Othman, Vitry e Roughead (2010), por exemplo, ao analisarem as propagandas de medicamentos dirigidas a médicos em diferentes países (Austrália, Malásia e Estados Unidos) e encontrarem, em todos eles, a má qualidade da informação contida no material publicitário. Esta seria uma expressão da aliança indústria farmacêutica-ciência-marketing de medicamentos, que favorece o consumo dos mesmos através da ideia de que bem-estar é vendável e oferecido pela indústria farmacêutica que se utiliza da ciência para possibilitar isto.

Análise de conteúdo de propagandas de medicamentos diretas ao consumidor

Propagandas televisivas de medicamentos foram examinadas em suas mensagens, de forma a se depreender o que estava sendo transmitido ao consumidor. Este processo foi feito com referencial na Análise de Conteúdo (AC), proposta por Bardin (1994, p.30) como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Trata-se de uma técnica de pesquisa que, considerando a palavra em seu conteúdo manifesto, permite fazer inferências sobre o conteúdo da comunicação num dado contexto social, bem como sobre as condições de produção e recepção da mensagem (Bardin, 1994).

A autora afirma (1994), ainda, que, atualmente, a AC tem duas funções básicas: a heurística, com o fim de enriquecer a exploração de um material e aumentar a propensão do pesquisador à descoberta; e a função de administração de prova, servindo à confirmação ou não de hipóteses formuladas a partir de questões ou problemas de pesquisa. Ambas as funções podem conviver - em especial na pesquisa de caráter qualitativo - com o modelo de comunicação instrumental, em que se considera o contexto da comunicação e a ausência ou presença dos termos. Mesmo havendo alguma espécie de quantificação, que esta sirva ao caráter qualitativo da análise inferencial, fundada na presença dos índices (tema, palavra, personagem etc.), e não sobre a frequência de sua comunicação (Bardin, 1994).

Para este estudo, consideramos a AC pertinente por nos permitir uma organização categorial com base nas mensagens transmitidas na propaganda, ainda que não tenhamos a pretensão de discutir se tais

categorias existem a priori ou são constituídas no momento da mensagem. O método sistematizado de Bardin (1994) serviu-nos como ferramenta de estruturação de ideias contidas em mensagens e falas com o propósito de trabalhar com a materialidade das mesmas em categorias, sem ignorar as possíveis construções linguísticas a partir da interação não apriorística, porém, sem tomá-las aqui como objeto de discussão. Este método também foi adotado pelo fato de o mesmo permitir ao pesquisador o controle objetivo dos dados, ainda que estes tenham características subjetivas, permitindo extração de inferências de caráter quantitativo e qualitativo – dos quais somente o último tipo nos interessa neste estudo – de forma objetiva e clara, além das possíveis intuições do pesquisador.

Foram selecionadas, para pesquisa, algumas propagandas televisivas diretas ao consumidor de medicamentos à venda no mercado brasileiro, que foram ao ar em dois canais de TV aberta em horário nobre (de 20 às 22h) ao longo de 2008³. O veículo televisivo, bem como o horário de veiculação das propagandas, foi escolhido por ser de amplo acesso à população brasileira.

Não houve nenhum critério específico para a seleção destas propagandas, haja vista que não faz parte do objetivo deste estudo a especificação de prescrição, usos, patentes, classes ou laboratórios farmacêuticos. No total, foram registradas aleatoriamente dez propagandas de medicamentos de livre comercialização e uma propaganda que anunciava diversos produtos de uma mesma indústria farmacêutica.

Na pré-análise, um olhar geral sobre o material disponível permitiu a formulação de observações gerais que foram úteis, posteriormente, à criação de categorias. Nesta primeira etapa, foram levantadas algumas ideias subjacentes à propaganda de medicamentos. Observaram-se personagens, situações, gestos humanos, símbolos, ações e movimentos apresentados na propaganda. Estes elementos nos possibilitaram a noção das estratégias utilizadas pelo marketing para suscitar ideais e mobilizar sensações e conhecimentos nos sujeitos.

Após este procedimento, foi feita uma categorização sistemática do conteúdo de imagem, escrita e fala a partir de transcrições de texto, imagem e som com o software OpenLogos⁴, um sistema de bancos de dados textuais desenvolvido para auxílio à análise de dados não estruturados (Camargo Júnior, 2000). Foram considerados como unidades de registro: cada quadro de imagem (descrita, posteriormente, em texto), cada frase narrada e cada aparecimento de texto ao longo da propaganda. As propagandas foram tratadas pelo software em separado, gerando uma tabela final de cruzamento de dados com os totais de aparecimento de cada tema em todo conjunto de peças.

Finalmente, procedemos à sistematização das inferências sobre: ideais sociais subjacentes à propaganda e indicativos do valor simbólico do medicamento, a partir da criação de uma sentença expressiva da indicação subjetiva do medicamento, considerando os elementos anteriormente categorizados e explorados.

Resultados: conteúdos temáticos das propagandas

Na etapa de leitura flutuante, foi possível depreender que as propagandas consideradas transmitem algumas ideias sobre medicamentos que não necessariamente têm a ver com a indicação para a qual são prescritos, e que trazem noções de corpo, saúde, ciência e bem-estar subjacentes à sociedade de consumo:

³ Não serão consideradas todas as propagandas veiculadas neste período, dado o caráter qualitativo não amostral deste estudo. Foram registrados 11 anúncios televisivos, coletados aleatoriamente durante os meses de março a setembro de 2008.

⁴ Software gratuito, de código livre e aberto, desenvolvido no Brasil por Kenneth Rochel Camargo Júnior. Disponível em: <<http://openlogos.sourceforge.net>>. Acesso em: 2 out. 2010.

- a) O medicamento serve para garantir o bem-estar em situações cotidianas, como namoro, trabalho, família, casa etc.
- b) Os medicamentos ajudam a resolver problemas de parte do organismo (visão mecanicista do corpo), e, ainda, devido a novas e inéditas propriedades tecnológicas, podem corrigir ou proteger contra efeitos colaterais que o próprio uso do medicamento poderia acarretar.
- c) O medicamento é capaz de “consertar” problemas causados pelo estilo de vida e práticas cotidianas prejudiciais que a pessoa adota para si.
- d) O medicamento atua sobre partes do organismo relacionadas a sintomas, aos quais o medicamento é direcionado. “Consertando” a desordem “agindo diretamente” em um órgão ou sistema, o medicamento viabiliza bem-estar.
- e) A versatilidade de um medicamento faz dele não somente adequado para diversas aplicações e indicações, mas, também, apropriado a diversos estilos de vida e atividades cotidianas, trazendo ou garantindo o bem-estar para a plena vivência delas.
- f) O medicamento pode ser personificado, visto como uma pessoa que acompanha o usuário (medicamento como amigo, como membro da família).
- g) O medicamento é a materialização do desenvolvimento da pesquisa, do avanço da ciência e da tecnologia. Por isto, informações técnicas são dadas, vinculadas ao nome do fabricante do medicamento, que o converte de ciência a comprimido (ou outras diversas formas de apresentação do produto) que contém saúde.

Feita a análise dos recursos e termos gerais, procedeu-se a uma análise aprofundada dos textos e mensagens utilizadas nas propagandas para análise temática e criação de categorias. A partir da análise qualitativa realizada com o OpenLogos, foram identificadas algumas categorias temáticas. Não foi considerada para fins de análise, neste estudo, a frequência de aparição destes temas, visto que as peças publicitárias tinham tempo de duração e estratégias diversas, de modo que não é possível comparar frequências entre as diversas peças publicitárias. Ao lado das temáticas, uma breve descrição do que foi considerado como englobado pela mesma.

- a) Ação do medicamento no organismo - foco na ação do medicamento ou seu princípio ativo.
- b) Medicamento como solução para incômodo no estilo de vida - imagens e mensagens diretas indicativas do medicamento para incremento ou manutenção de um determinado estilo de vida.
- c) Propriedades farmacológicas/psicológicas do medicamento - ressaltar às informações sobre a composição e ação química do medicamento combinadas a efeitos ou propriedades psicológicas e comportamentais do medicamento.
- d) Marca - destaque para a marca do laboratório farmacêutico.
- e) Mensagens de Regulação - mensagens obrigatórias pela legislação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
- f) Solução para incômodo físico - imagens e mensagens diretas indicativas do medicamento para solução de um incômodo físico com ou sem causa citada/identificada.
- g) Ciência e tecnologia - destaque para a ciência e tecnologia contidas no medicamento.
- h) Personificação do medicamento - trato do medicamento como uma pessoa, amigo, familiar.
- i) Medicamento como cuidado - mensagem de medicar como cuidar de alguém ou de si.
- j) Profissional de saúde - citação ou destaque ao profissional de saúde (exceto quando em mensagens de regulação, como “consulte seu médico”).
- k) Mensagens diminutas / incompreensíveis - mensagens escritas em tamanho ilegível em TV ou computador.
- l) Artistas - uso de artistas para propagandear o medicamento.

Levantadas estas observações, de acordo com as indicações de Bardin (1994), foi possível inferir ideias transmitidas nas mensagens. Verificamos dois grupos de ideias interdependentes: as ideias subjacentes ao anúncio do medicamento e as ideias atreladas às funções do medicamento anunciado, considerando mensagens e imagens contidas nas propagandas.

Quanto às ideias que permeiam os anúncios, verificamos:

1) Visão mecanicista do corpo: propagandas que destacam partes do corpo humano ou a ação do medicamento sobre locais específicos; contêm mensagens de conteúdo anatômico, imagens computadorizadas do corpo humano para fazer a ligação do sintoma apresentado com a atuação do medicamento.

2) Ideia de saúde como ausência de incômodos cotidianos: os anúncios apresentam situações cotidianas na família, no trabalho, no namoro, na casa, com os amigos etc., apresentando o medicamento como solução para boas relações e vivências sociais nestes contextos.

3) Medicamento como conversão de ciência e tecnologia em saúde: os anúncios, por vezes, oferecem informações epidemiológicas sobre a patologia ou sintoma em questão, informações sobre princípios ativos, benefícios e inovações tecnológicas presentes no produto, pesquisas realizadas pelos laboratórios, e, comumente, atrelam o nome do fabricante ao discurso ou imagem da propaganda.

4) Possibilidade do medicamento como presença útil, solução e incremento para os diversos estilos de vida da sociedade de consumo: apresentam imagem de diversas atitudes, estilos de vida, hábitos do cotidiano e aplicabilidades do produto relacionadas a eles.

5) Personificação do medicamento: anúncios que apresentam mensagens que personificam o medicamento, tornando-o parte da vida do usuário como amigo, companheiro, parceiro ou membro da família.

Quanto às funções do medicamento anunciado, verificamos os possíveis indicativos:

1) Curar partes do organismo em disfunção: o medicamento é apresentado para corrigir partes ou funções do organismo ou, ainda, curar possíveis disfunções orgânicas.

2) Aliviar ou curar sintomas sem causas citadas: neste caso, não se remete às causas ou disfunções, mas somente ao sintoma que causa o incômodo. O medicamento atuaria no sentido de atenuar ou curar este sintoma sem, no entanto, se comprometer a agir na causa.

3) Manter/garantir o bem-estar em situações cotidianas: o medicamento se apresenta como solução para que o indivíduo mantenha-se confortável nas situações do dia-a-dia na sociedade de consumo.

4) Curar ou atenuar sintomas que são consequências do estilo de vida do usuário: neste caso, o sintoma é apresentado claramente como consequência do estilo de vida ou práticas cotidianas que prejudicam a saúde, e o remédio é apresentado para aliviar ou curar o sintoma, sem, no entanto, remeter à mudança dos hábitos do consumidor.

5) Estar presente como parte da vida cotidiana do usuário: neste caso, é ressaltada a importância de se ter o medicamento “sempre à mão” e transformá-lo em um elemento presente e constante na vida do usuário, como garantia de bem-estar.

É importante ressaltar que não consideramos aqui a função informada do medicamento, mas sim aquela transmitida pelo conteúdo apreendido pela análise da propaganda neste estudo.

Discussão: ciência e saúde atreladas ao consumo

A análise realizada, bem como a reflexão que a embasou, reforça o fato de que uma variedade de produtos pode ser vendida como símbolo de saúde: cirurgias, cosméticos, alimentos, tratamentos, comportamentos etc. Lefevre (1987, p.65) ressalta que, em todos estes produtos, há a ideia da possibilidade de “saúde imediata”, inclusive e, sobretudo, no medicamento. Se sente alguma dor ou desconforto, oferece-se ao sujeito, através do medicamento, a fantasia do bem-estar imediato, acessível, fácil e concreto - argumento presente na maior parte dos anúncios analisados e comentado na revisão da literatura sobre o assunto.

Para Lefevre (1987), esta fantasia em torno do medicamento sempre existiu. O que muda na sociedade contemporânea, ávida pelo consumo, é a necessidade de reedição desta fantasia, de manter

o mercado consumindo o tempo todo. Logo, é necessária uma constante reedição da fantasia atrelada ao signo do medicamento. Para conseguir a proeza das reedições seguidas, conta-se com o apoio de algo sólido, confiável, presente para trazer progresso e bem-estar à humanidade: a ciência. Ela é poderosa neste sentido, porque “fornece o álibi para o exercício desta fantasia na medida em que, em nível do racional, do consciente, o indivíduo e a sociedade estão consumindo produtos da tecnologia científica” (Lefevre, 1987, p.65).

Nas propagandas diretas ao consumidor (de medicamentos sem necessidade de prescrição médica) analisadas, fica patente esta dinâmica de consumo do valor simbólico do medicamento, na qual a concentração do poder e das possibilidades da chamada tecnociência em uma pílula oferece ao sujeito um contorno ou solução imediata de desconfortos, existentes ou criados, através do consumo imediato de um produto ao alcance da prateleira.

No caso de medicamentos com necessidade de prescrição, Lefevre (1987) vai defender que, ainda assim, existe um consumo do valor simbólico, considerando um contexto onde a assistência em saúde carrega, implicitamente, a pressão do cliente pela cura, o escamoteamento da relação terapêutica ou, ainda, os interesses da indústria farmacêutica ao pressionar a prescrição do medicamento oferecendo “contrapartidas” aos médicos. Em última instância, o remédio tem uso simbólico quando supervalorizado como produto final da consulta que restabelecerá a saúde do paciente.

Apesar de o uso simbólico do medicamento independer da necessidade de prescrição, a forma como a aliança entre indústria farmacêutica, ciência e marketing se dá varia de acordo com o tipo de medicamento e as estratégias de marketing, que, por sua vez, serão específicas não apenas em função da classe do produto a ser comercializado como também do tipo de consumidor e contexto de uso para o qual se prescreve neste momento. Em ambas as situações (de medicamentos com ou sem prescrição), a propaganda é pensada para atingir primeiramente o espectador, e transformá-lo em consumidor. Para isso, no marketing, existe o apoio em dois argumentos: o medicamento é produto de pesquisa científica; ele existe para combater uma doença, sendo que se pode “produzir” uma doença ao manipular e viciar dados de pesquisas financiadas por laboratórios ou, ainda, medicalizar processos e sintomas para justificar a venda de medicamentos (Angell, 2004).

Mediante esta estratégia e criado o produto, é o momento de pensar no estímulo ao seu consumo. Para isso, muitas vezes, são utilizadas as já mencionadas estratégias publicitárias de como envolver o consumidor nas ideias de: ser possível consumir saúde imediata através do medicamento; junto ao medicamento, serão consumidos o estilo de vida e os valores apresentados na propaganda; e, ainda, de que se a ciência diz haver uma doença e possibilita uma forma de cura, então, por que não consumi-la? Algumas destas estratégias ficaram patentes a partir da análise de conteúdo efetuada.

De fato, foi possível ver, nas propagandas analisadas no presente estudo, a noção que entrelaça as ideias subjacentes e as funções do medicamento conforme anunciadas aos “consumidores de saúde” em potencial: os problemas de saúde podem advir de questões corporais, relacionais ou sociais, mas a solução é individual, e consagra-se na compra e no uso do medicamento por um usuário. Esta noção reafirma a hipótese inicial deste estudo de que saúde e qualidade de vida nestes anúncios estão marcadas por ideais da sociedade de consumo, como: imediatismo, individualismo, corpo produtivo, entre outros. Ainda foi possível verificar que os argumentos baseados na biomedicina, na visão mecanicista do corpo e na ideia de ciência e tecnologia convertidas em saúde no medicamento estavam presentes em grande parte das propagandas analisadas, não apenas em suas mensagens narradas, mas, também, nos ícones, efeitos e informações legendadas presentes.

Colaboradores

Os autores participaram igualmente na pesquisa bibliográfica, na condução metodológica da pesquisa e na redação final do manuscrito.

Referências

- ANGELL, M. **The truth about drug companies**. New York: Random House, 2004.
- BARDIN, L. **A análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.
- CAMARGO JÚNIOR, K.R. Sobre palheiros, agulhas, doutores e o conhecimento médico: o estilo de pensamento dos clínicos. **Cad. Saude Publica**, v.19, n.4, p.1163-74, 2003.
- _____. Apresentando Logos: um gerenciador de dados textuais. **Cad. de Saude Publica**, v.16,n.1, p.286-7, 2000.
- _____. Public health and the knowledge industry. **Rev. Saude Publica**, v.43, n.1-6, p.602-9, 2009.
- _____. Medicina, medicalização e produção simbólica. In: PITTA, A.M.R. (Org.). **Saúde & Comunicação: visibilidades e silêncios**. São Paulo: Hucitec, 1995. p.13-24.
- COLLIER, R. Drug development cost estimates hard to swallow. **Can. Med. Assoc. J.**, v.180, n.3, p.279-80, 2009.
- CONRAD, P. **The medicalization of Society**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2007.
- CORTESE, A.J. **Provocateur: images of women and minorities in advertising**. Oxford: Rowman & Littlefield, 1999.
- GOOZNER, M. **The 800 million dollar pill**. Berkeley: University of California Press, 2004.
- HUERTAS, M.K.Z.; CAMPOMAR, M.C. Apelos racionais e emocionais na propaganda de medicamentos de prescrição: estudo de um remédio para emagrecer. **Cienc. Saude Colet.**, v.13, supl., p.651-62, 2008.
- LEFEVRE, F. Saúde, este obscuro objeto de desejo. **Saude Soc.**, v.6, n.1, p.3-9, 1997.
- _____. A oferta e a procura de saúde através do medicamento: proposta de um campo de pesquisa. **Rev. Saude Publica**, v.21, n.1, p.64-7, 1987.
- LIGHT, D.W.; WARBURTON, R. Demythologizing the high costs of pharmaceutical research. **BioSocieties**, v.6, n.1, p.34-50, 2011.
- MASTROIANNI, P.C. et al. Análise do Conteúdo de propagandas de medicamentos psicoativos. **Rev. Saude Publica**, v.42, n.3, p.529-35, 2008.
- MIGUELOTE, V.R.S.; CAMARGO JÚNIOR, K.R. Indústria do conhecimento: uma poderosa engrenagem. **Rev. Saude Publica**, v.44, n.1, p.189-95, 2010.
- NASCIMENTO, A.C. **"Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado" Isto é regulação?**, 2007. Tese (Doutorado) – Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2007.
- OLIVEIRA, M.A. et al. **Assistência farmacêutica e acesso a medicamentos**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2007. (Coleção Temas em Saúde).
- OTHMAN, N.; VITRY, A.I.; ROUGHHEAD, E.E. Quality of claims, references and the presentation of risk results in medical journal advertising: a comparative study in Australia, Malaysia and the United States. **BMC Public Health**, v.10, n.1, p.294, 2010.
- RABELLO, E.T. **Representações social mobilizadas pela propaganda televisiva de medicamentos: intersecções entre ciência, saúde e práticas de consumo**. 2010. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2010.
- ROCHA, E.P.G. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SPINK, M.J.P. et al. Sobre palavras que vendem coisas: o glossário do risco em anúncios de revistas. **Estud. Psicol.**, v.12, n.1, p.13-21, 2007

STEINMAN, M.A. et al. Narrative review: the promotion of gabapentin: an analysis of internal industry documents. **Ann. Intern. Med.**, v.145, n.4, p.284-93, 2006.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

RABELLO, E.T.; CAMARGO JÚNIOR, K.R. Publicidad de medicamentos: la salud como producto de consumo. **Interface - Comunic., Saude, Educ.**, v.16, n.41, p.357-67, abr./jun. 2012.

El objetivo de este estudio fue poner en debate las propagandas televisivas de medicamentos como modo de transmisión y representación de las concepciones circulantes, y sobre las funciones y el uso de medicamentos. Se realizó un análisis cualitativo de contenido, tomando por objeto diez propagandas televisivas dirigidas al consumidor, de medicamentos de venta libre en el mercado brasileiro, y una propaganda institucional de una empresa farmacéutica. Los datos mostraron que la noción que entrelaza las ideas que subyacen a los mensajes y a las funciones anunciadas del medicamento es que los “problemas de salud” provienen de cuestiones corporales, relacionales o sociales, pero que la solución presentada es individual y consiste en la compra y uso del medicamento. El análisis sugiere que las nociones de salud y calidad de vida pueden estar siendo influenciadas por nociones que articulan el ideal de salud al consumo.

Palabras clave: Publicidad de medicamentos. Publicidad. Ciencia. Salud. Consumo.

Recebido em 09/05/11. Aprovado em 15/02/12.