

ANÁLISE CRÍTICA DE COMERCIAIS DE MEDICAMENTOS NA TELEVISÃO BRASILEIRA

CRITICAL ANALYSES OF MEDICINE ADVERTISEMENT IN BRAZILIAN TELEVISION

*Bruno Cestari Neto** Caio César Ferreira Fernandes**
Daniel Bicudo Veras* Edgar Santiago Valesin Filho**
Flavio Geraldес Alves** Gislayne Darly Trevisan***

RESUMO

Levando-se em conta a importância da televisão como meio de comunicação de massa, analisamos os mecanismos pelos quais os grandes laboratórios farmacêuticos divulgam seus produtos, incorporando-os às necessidades da população e ao conceito de saúde. São, desta forma, analisados os conceitos sobre saúde e doença que se formam na economia capitalista. Tais concepções são influenciadas por fatores socioeconômicos e por sua vez podem determinar modificações no estado de saúde das populações. São abordadas as diferentes visões de saúde, no tocante a empresas farmacêuticas, médicos e leigos, sendo também esclarecidos os papéis principais de um medicamento.

UNITERMOS:

Medicamento*, comerciais*, saúde*, propaganda, televisão.

ABSTRACT

In our days, television has become one of the most important means of mass communication. With this in mind, this study attempts to make an accurate analysis of the forms of advertisement used by pharmaceutical laboratories in order to incorporate their products to the needs of the population and the general concept of health. Through this analysis, it is possible to evaluate the ideas concerning sickness and health generated by a capitalist economy. The process of molding such concepts is influenced by the current social and economic conditions, which may, in turn, determine a change in policy and programs concerning the health of the general population. Pharmaceutical companies, doctors, and the common man have different views of the concept of health, all of which are considered here along with a clarification of the more important roles of the studied drugs.

KEYWORDS:

Medicaments*, commercials*, health*, advertisement, television. *Análise crítica de comerciais de medicamentos na Televisão Brasileira.*

Critical analyses of medicine advertisement in Brazilian Television.

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista o nível de influência exercida pela televisão na conduta social do homem moderno, bem como os mecanismos pelos quais se tornou um dos principais meios de comunicação, fica claro que para grande parte da população ela é o único meio de acesso ao conhecimento científico atual e de contato com produtos que possam implementar sua qualidade de vida (1).

Nos últimos anos cada vez mais segmentos do mercado voltam suas atenções para este fenômeno e tentam das mais variadas formas utilizar-se dele para promover a popularização de um novo produto. Nesta tendência incluem-se os grandes laboratórios farmacêuticos, responsáveis em grande parte pela manutenção e restabelecimento da saúde de milhões de brasileiros. Cabe, assim, perguntar se o medicamento é como um produto qualquer, que pode ser comercializado e anunciado livremente. Ressaltamos nossa preocupação com o uso racional do medicamento, que muito pode contribuir para a melhoria da saúde da população. Uso racional que, por sua vez, seria já resultante de uma visão de saúde abrangente e holística.

O presente estudo tem por objetivo avaliar os mecanismos pelos quais os grandes laboratórios, utilizando-se da televisão, conseguem a massificação de um produto, alavancando suas vendas. Espera-se também que ao final deste se possa evidenciar as nuances e preceitos éticos envolvidos no desenvolvimento de uma propaganda de remédios

* Professor adjunto da Disciplina de Saúde Coletiva da FMABC

** Acadêmicos do 4.º ano do curso de Medicina da FMABC
Faculdade de Medicina do ABC

fornecendo ao leitor subsídios para que esse possa, com a ajuda de um profissional da área, escolher a melhor forma de promover sua saúde .

Antes de iniciarmos a análise propriamente dita dos comerciais de televisão, torna-se necessária a explanação de certos conceitos com os quais estruturamos nosso estudo. Fenômenos e interpretações que envolvem o indivíduo enquanto agente que, procura permanentemente a manutenção de sua saúde, assim como os aspectos sociais e psíquicos que o induzem a tal conduta.

2. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

2.1- Problemas no contexto das visões de saúde:

Todo trabalho envolvendo a Saúde Pública tem uma visão implícita ou explícita de Saúde. Este trabalho adota a definição estabelecida por Luz (2), que ressalta a má distinção que a sociedade moderna faz entre “Saúde e saúde”. A autora contrapõe: “Saúde como sinônimo de medicalização e que remete às Instituições Médicas e a saúde que remeteria, nas formações sociais capitalistas, diretamente às condições globais de vida (alimentação, habitação, repouso, educação e participação decisória nos vários níveis da vida social)... portanto, às condições em que se dá a produção social”.

A Saúde aparece hegemonicamente, nas chamadas sociedades de “livre mercado”, como uma mercadoria e toma forma num modo de produção capitalista neste nosso país de mercadorias propiciadoras de saúde: “Leite de Aveia Davene” é saúde, “Engov” é a saúde de seu fígado, a “consulta médica” é saúde. Mas ao lado, em decorrência do seu caráter de mercadoria, a saúde aparece como coisa: é o processo de reificação da saúde. Ela toma a forma hegemônica de uma coisa concreta, obscurecendo sua dimensão relacional, conectiva (com o social, com o comportamental). A Saúde, então, estreita-se, afunila-se, reduz-se, enfim, transforma-se de Condição Humana prévia, preliminar, em Mercadoria (o medicamento é uma delas). A Saúde é transformada numa necessidade jamais satisfeita, não apenas porque como a fome – deve ser ressatisfeita cotidianamente, mas também porque, no processo mesmo de expropriação, a Saúde perde – no sentido moral da palavra – o seu único sentido possível (o de premissa existencial), passando a admitir todos os sentidos possíveis . Por isso, as mais modernas abordagens em Epidemiologia têm como objetivo de estudo o processo saúde-doença, pois isso pressupõe uma interação dinâmica entre diversos fatores. Nessa dinâmica, saúde e doença não são estanques, mas sucedem-se, de acordo com as recombinações possíveis que os fatores causais podem apresentar. Infelizmente os meios de comunicação ainda não foram atingidos pelos paradigmas atuais. Ainda mostram a saúde como algo estável condicionada ao consumo.

Hoje em dia já é mais que discutido que não exista uma única causa ou fator para a doença (3). Para que ela ocorra é necessária uma combinação de

vários fatores – ligados ao ambiente (físico e social), biologia humana (constituição física do indivíduo), estilo de vida (hábitos) e serviços de saúde (acesso, organização). Assim, parece-nos simplista propor a solução do problema através de uma única medida.

Em decorrência disso, nas sociedades de consumo modernas é possível dizer que: “sadio é um doente que se ignora”. Com efeito, nessas sociedades, a ninguém é permitido sentir-se verdadeiramente saudável, porque estará sempre “faltando algo” (no plano orgânico, mental, estético, comportamental, etc.); haverá sempre uma sensação de vazio a ser preenchido por algum serviço ou mercadoria. Hoje em dia é possível afirmar-se, e reunir elementos empíricos que tornem plausível essa hipótese, de que a saúde se expressa ou é representada (no plano social), através de serviços ou mercadorias, tornando-se algo que se obtém ou se reobtem, permanente e infinitamente, pelo consumo de substâncias (medicamentos, iogurtes, etc.), ou em ações (ginásticas, massagens, etc), investidas em saúde. A saúde deixa de ser uma característica de todo ser biologicamente bem formado, vivendo numa sociedade “bem formada”, e passa a ser algo a ser obtido pelo consumo; passa a ser uma mercadoria, com o apelo de “saudável”.

Esta “mercadoria/saúde” por isso mesmo, é um signo. Afirma Baudrillard (4) a respeito: “Nós atingimos aqui a lógica formal da mercadoria analisada por Marx : da mesma forma que as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem estão integradas como mercadoria na ordem de produção, se materializam em forças produtivas a serem vendidas. Hoje todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as revelações se abstraem (ou se materializam) em signos e em objetos para serem comprados e consumidos”

Neste sentido, a mercadoria, medicamento aparece, nas formações sociais capitalistas, como uma das materializações ou símbolos de saúde. Com efeito enquanto símbolo, o medicamento concentra a saúde; enquanto mercadoria, ele oferece esta concentração como bem adquirível no mercado. A saúde pode ser vista, na nossa cultura e na nossa sociedade, como um valor transcendente. 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 que a 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 reproduzindo no dia-a-dia (no controle), sobre o cortejo de males do corpo e da alma que afetam o homem, sobre as “carências” ou “limitações inerentes à condição humana: por ex: medicamentos geriátricos contra a perda de memória, vitaminas contra a calvície etc...”. Portanto, estão aqui em jogo duas visões radicalmente distintas de saúde: a visão ampla e abrangente de um lado, e a visão mercadológica, reificada e simbólica de outro.

2.2 - A ampliação do grau de necessidade em saúde

Mais genericamente podemos colocar que para a saúde ser oferecida como mercadoria, é preciso que se amplie o grau da inexistência nos indivíduos, é preciso que os indivíduos tenham expandido seu grau de carência de saúde. Nesse sentido, vale como ilustração a campanha veiculada na televisão do complemento vitamínico Hi-Line: nele nove mulheres diferentes explicam o motivo pelo qual fazem uso do complemento. “Eu tomo porque tem vitamina A. Eu tomo porque tem ferro. Eu tomo porque tem suco de ameixa. Eu tomo porque seu eu pudesse eu ficaria com ele (Fábio Assunção – ator de novelas)”.

Vale notar a presença do que Lefèvre define como “saúde elástica”. Como se percebe, a “saúde elástica” é uma idéia conveniente aos propósitos de mercantilização da saúde, na medida em que, sendo a saúde elástica, é sempre possível atribuir aos indivíduos a condição de carentes e necessitados de saúde, ou seja, de produtos de saúde. Com efeito, quem, em sua consciência, pode dizer que seus depósitos vitamínicos não podem ser melhorados? Quem não deseja ver sua flora intestinal protegida? Quem não quer ver inibida a proliferação de germes patogênicos no seu organismo, ou seu intestino desintoxicado? Quem não deseja ver o ferro em seu organismo melhor assimilado? Quem pode dispensar uma excelente fonte de cálcio e proteínas de alta qualidade?

Barros (5), em seu estudo do simbolismo dos medicamentos, afirma: “Na transformação da prática médica, o medicamento ocupa posição relevante. Torna-se fácil de fundir a venda da saúde embalando-a em pequenos e práticos recipientes”. Com efeito, a saúde é para o autor, algo a venda; e é, portanto, uma mercadoria. Esta “venda”, por outro lado, é facilitada, porque o medicamento é também um símbolo, o que torna “prática” sua venda.

2.3 – Medicamento e a hóstia

Lefèvre (6) compara em seu estudo o consumo simbólico do medicamento ao ritual católico da comunhão, em que o que comunga, e consome a hóstia, está consumindo um representante do corpo de Cristo. No momento simbólico do consumo de medicamento, o consumidor está consciente ou inconscientemente, buscando uma materialização imediata equivalente.

Vale notar, também no caso do medicamento, uma “consagração”. Da mesma forma, a saúde é também um conceito abstrato, um desejo que necessita, portanto, na sociedade da mercadoria, assumir formas concretas, materiais, tangíveis, o que se faz por intermédio de processos de simbolização que permitem (através do antigases Luftal ou o complemento vitamínico Taff Man E, por exemplo), materializar o abstrato.

2.4 – O medicamento como ícone químico

Quando se perguntou, “como uma coisa tão pequena como um remédio pode resolver o problema da saúde das pessoas?”, Lefèvre (6), em suas

pesquisas, obteve diversas respostas.

Para as pessoas em geral os medicamentos são estados orgânicos, ou, mais precisamente, partes deles, fora do organismo. A pessoa que não dorme naturalmente, dorme com o medicamento; logo o medicamento, contém, em uma certa medida, o sono na sua fórmula ou a fórmula do sono. Ou dito de outro modo, o barbitúrico é o sono equacionado quimicamente; ou ainda, o barbitúrico é a expressão concreta da resolução tecnológica do sono.

Podemos dizer que os medicamentos são imitações da vida enquanto o fato orgânico, pedaços de vida orgânica (sono, tranquilidade, potência sexual, etc.), comprimidos num comprimido ou numa gota de xarope.

2.5 - A eficiência e a eficácia como fatos simbólicos

A saúde está concretamente naquele comprimido ou naquela gota. Ele ou ela são a saúde, representam a saúde. Mas se trata de um símbolo muito especial. Como o da hóstia, o medicamento é um símbolo a ser consumido pela boca, a ser incorporado.

Em termos simbólicos, entretanto, a eficiência é a possibilidade de realização quase imediata de um desejo: “Salonpas, direto na dor”. A idéia fundamental contida nesses slogans refere-se ao tempo, ou seja, a eficiência. Mas se trata, se observarmos bem, de um tempo muito especial. O toque de Salonpas no corpo recupera plenamente o mito da varinha de condão: não apenas produz o que se deseja instantaneamente, como o produz radicalmente. A dor, com o toque de Salonpas, não se esvai, não se extingue gradualmente: ela some, o que é a eficácia máxima, ou seja, a saúde como o mito típico de sociedades de consumo como a nossa, encontra-se plenamente representada ou simbolizada neste emplasto.

2.6 – A eficiência simbólica e o cumprimento de papéis

Tentaremos agora encaminhar o problema sob o ângulo do indivíduo e da sua função produtiva no sistema capitalista de produção. Existir, na nossa sociedade capitalista contemporânea, e em todas as categorias sociais, é o resultado de um esforço permanente. A reprodução física e social é uma tarefa constante. O medicamento faz parte integrante deste esquema. Como o alimento, é também uma mercadoria que se encarrega de satisfazer a exigência diária de reprodução física. Também o medicamento é a mercadoria que entra em ação para restabelecer as condições de normalidade, quando estas são afetadas por situações conjunturais (doença aguda) ou estruturais (doenças crônicas). Viver nestas sociedades implica num permanente e ininterrupto cumprimento de tarefas, que inclui até coisas que habitualmente não são vistas como tarefa. É preciso não apenas trabalhar, mas também dormir, ir a festas, receber amigos, comer, exercer a sexualidade etc. Adoecer, neste contexto, figura como um parêntese nessa exigência.

O comercial do emplasto Salonpas para dores

musculares explora também a idéia do medicamento com o passaporte para o exercício diário do trabalho, quando ele é interrompido por uma dor muscular. De fato, aquele que adoce não pode permanecer muito tempo doente, porque ficar doente implica em não cumprir tarefas, e isso não é admissível ou é negativamente sancionado em uma sociedade capitalista como a nossa. Daí decorre o fato de que ou doente ignora sua doença, quando a considera banal (Boltansky [7]), e segue cumprindo normalmente suas tarefas, ou se dedica a eliminar a doença como obstáculo ao pleno cumprimento das suas tarefas.

Desse fato decorre a importância e o significado transcendente do medicamento. Ele é tido como recurso fácil e rápido que permite o imediato restabelecimento da tarefa. A saúde, nessas sociedades, é vista também como a capacidade de cumprir tarefas. As expressões “pronto restabelecimento” e “pronto atendimento” traduzem, perfeitamente, esta exigência social.

3. METODOLOGIA

Os comerciais analisados neste trabalho foram extraídos da programação da Rede Globo de televisão durante uma semana, entre os dias 24 de Setembro e 01 de Outubro de 2000. O horário escolhido para a análise foi das 21h às 22h. Esta emissora foi o alvo da pesquisa devido à sua grande penetração nos diversos setores da população brasileira.

O horário estabelecido para a pesquisa está dentro do período caracterizado como “nobre”, sendo este o de maior audiência durante a programação televisiva diária. As nossas fontes primárias de pesquisa foram tanto os comerciais quanto as chamadas dos anúncios. O que diferencia uma da outra é o fato da primeira apresentar uma exposição mais detalhada e explicativa do produto ao qual se refere; enquanto que a segunda apenas evidencia o nome e/ou o logotipo do produto.

Dentre os comerciais obtidos em nossa coleta de dados separamos dois grupos distintos dos comerciais envolvendo saúde: foram analisados os comerciais que tratavam especificamente de remédios e complementos vitamínicos, excluindo-se comerciais que tratavam de planos de saúde, hospitais, campanhas contra drogas, entre outros. Pelo fato da coleta de dados ter sido realizada em um período de eleições, obtivemos diversos comerciais de caráter político em nossa pesquisa. Como estes não se enquadram diretamente no enfoque do nosso estudo, não foram analisados.

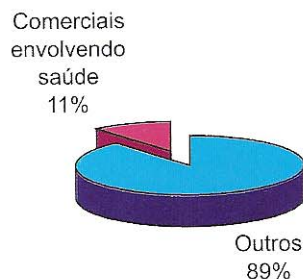
4. ANÁLISE DOS COMERCIAIS

Levando-se em conta as considerações acima descritas segue-se agora a descrição de alguns comerciais de medicamentos e complementos vitamínicos veiculados na Rede Globo de Televisão no período de 24 de setembro a 01 de Outubro de 2000 no horário nobre (21:00h às 22:00h).

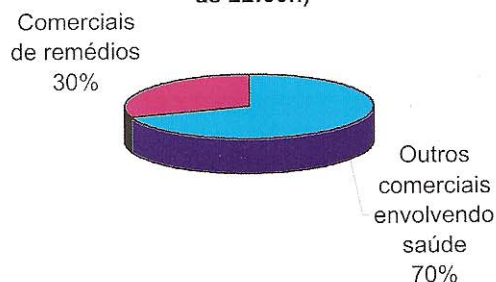
A partir de uma fonte primária de dados, pode-se constatar que os comerciais envolvendo saúde respondem por 11% de toda a programação de anúncios veiculados no período de uma semana. Destes comerciais envolvendo saúde em geral 30% referem-se a comerciais de remédios. Tais dados

evidenciam a preocupação de grandes laboratórios em massificar seus novos produtos, alavancando suas vendas e também de manter regular a procura de outros de seus produtos já presentes no mercado.

Porcentagem dos comerciais envolvendo saúde
Período: de 24 de setembro a 01 de Outubro no horário nobre da Rede Globo de Televisão (21:00h às 22:00h)



Porcentagem de comerciais de remédios
Período: de 24 de setembro a 01 de Outubro no horário nobre da Rede Globo de Televisão (21:00h às 22:00h)



MEDICAMENTOS ANALISADOS:

o LUFTAL

DESCRIÇÃO DO REMÉDIO: Antigases

DESCRIÇÃO DO COMERCIAL: No início é focalizada imagem de um bebê brincando dentro de seu berço. Em seguida, vem sua tia e pede Luftal emprestado para ele, alegando estar “inchada” e que precisa ficar boa para a festa. No próximo quadro, o nenê está dormindo quando chega seu pai pedindo Luftal emprestado, e, como justificativa, afirma estar “estufadão”. Logo depois, aparece uma mulher dando um depoimento sobre a eficiência do Luftal, em que afirma, com convicção, que, desde pequena, aprendeu que Luftal alivia a sensação de estufamento provocada pelos gases, e que não há nada com alívio melhor mais rápido do que Luftal para ela e para toda sua família.

Durante esse quadro, aparece, na parte inferior da tela, a seguinte mensagem, em letras minúsculas: “Siga corretamente o modo de usar. Não desaparecendo os sintomas procure um médico”. O último quadro mostra a avó segurando o bebê em seu quarto cheio de brinquedos, enquanto agradece à criança, dizendo que está melhor. No final, um narrador, cuja imagem não aparece, afirma que Luftal é o alívio para gases mais recomendado pelos médicos.

ANÁLISE: Na imagem para o telespectador/consumidor, a propaganda expõe todos os ditos benefícios do remédio (Luftal), na medida em que é toda centralizada na imagem de um bebê saudável, tranquilo e feliz, consumidor assíduo do remédio, uma vez que é apresentado como possuidor do medicamento. Além disso, a tia, o pai e a avó representam a idéia de que o remédio pode ser utilizado por toda a família. Toda essa performance de idéias é reforçada pelo depoimento da mulher que incentiva o uso do medicamento desde os primeiros anos de vida, como imprescindível aprendizado, até a idade adulta. Todo esse arcabouço propagandístico, aliado à declaração final do narrador, estimula o autodiagnóstico e a automedicação não recomendados pelos médicos, sendo que o aviso em letras minúsculas repercute efeito mínimo nos telespectadores que mal conseguem vê-lo, quanto mais lê-lo.

o MELHORAL C

DESCRIÇÃO DO MEDICAMENTO: remédio preventivo contra gripe. Composição química: AAS + VIT. C.

DESCRIÇÃO DO COMERCIAL: A propaganda sugere o cotidiano. Dentro dele, algumas manifestações que o comercial sugere estar associada a gripe. Assim, temos a seguinte sucessão de quadros: uma mulher espirra enquanto faz compras e a vendedora sugere que seja um sintoma de gripe; mulher, sentada no banco de passageiros de um carro, diz estar com febre, o homem que a acompanha sugere que seja um sintoma de gripe; filho diz à mãe que está com frio e a mãe sugere que seja um sintoma de gripe. A sugestão que os sintomas apresentados pelas pessoas sejam da gripe é feita pela seguinte frase: “É ela, heim!?”. Em todos esse quadros, seguindo a sugestão, feita por uma das pessoas, sobre a possível gripe que poderia estar acometendo a outra, observa-se o imperativo afirmativo da seguinte frase: “Taca Melhoral nela!”.

Logo depois, é focalizada a embalagem de Melhoral C como precursora de quadros sucessivos que mostram as pessoas, que antes foram sugeridas como portadoras sintomáticas da gripe, tomando, deliciosamente, Melhoral C efervescente, enquanto o narrador diz: “Todo mundo sabe quando a gripe está chegando, por isso tome Melhoral C que a gripe nem chega perto de você!”. Depois disso, novamente é focalizada a embalagem do Melhoral C. O último quadro mostra um homem manifestando dores nas costas e sua empregada sugerindo que ele estava acometido pela gripe. Ela indica o uso de Melhoral C através da frase: “Taca Melhoral nela!”.

ANÁLISE: As cenas do cotidiano, associadas à supostos sintomas de gripe, provocam a identificação do telespectador/consumidor com o medicamento. Através dessa performance da realidade, observa-se que, nesta propaganda, leigos diagnosticam a gripe através da análise de sintomas que podem ser desencadeados tanto por ela, quanto por outras patologias mais sérias. Isto desaconselha a procura de um médico na manifestação dos sinais e sintomas, pelos telespectadores, de qualquer um dos sintomas descritos, aconselhando a automedicação de Melhoral C nestes casos. Além disso, a propaganda não impõe restrições ao remédio, indicando seu uso indiscriminado em qualquer uma das manifestações dos sintomas a que se refere.

o SALONPAS

DESCRIÇÃO DO MEDICAMENTO: emplasto que alivia a dor muscular.

DESCRIÇÃO DO COMERCIAL: O primeiro quadro mostra um carro parado em meio a um congestionamento, e, dentro dele, um homem que manifesta dor muscular no ombro direito, a qual é focalizada em vermelho por uma animação virtual. O próximo quadro mostra uma mulher que sente dores musculares nas costas, também focalizadas em vermelho por animação virtual, enquanto curva-se para pegar algo nas prateleiras inferiores de sua geladeira. O próximo quadro mostra uma menina aplicando o emplasto nas costas da mulher que no quadro anterior apresentou dores musculares nesta região. Logo em seguida, é mostrada uma animação virtual através da qual demonstra-se a ação do emplasto no organismo, que, segundo o narrador “... alivia todo o tipo de dor muscular. Penetra totalmente através da pele, reduzindo a inflamação e diminuindo a dor rapidamente”.

Finalizando, é mostrado um quadro em que a mulher que usou o emplasto curva-se, sem dores, para abraçar a menina que aplicou o medicamento nela. O último quadro focaliza a embalagem do emplasto, e o narrador, em off, diz: “Salonpas, direto na dor!”.

ANÁLISE: A propaganda faz com que o telespectador/consumidor se identifique com o medicamento, na medida em que utiliza imagens de uma realidade urbana muito comum à maioria das pessoas (homem dentro de seu carro em um congestionamento, e mulher curvando-se para pegar algo na geladeira). Assim, prova-se a importância e a eficiência do medicamento, que são reforçadas pelas imagens sugestivas de cura apresentadas pela mulher que usou o emplasto. Dessa maneira, busca-se a aceitação indiscriminada do remédio por parte de quem assiste a propaganda, e que, por identificação, vê necessidade no uso do emplasto. A animação virtual colabora para acentuar a concretização da idéia de eficácia do remédio. Essa incorporação do medicamento como necessidade prioriza tanto o autodiagnóstico, quanto a automedicação, e pode mascarar outras patologias que excedem a essência de uma dor muscular.

o HI-LINE

DESCRIÇÃO DO PRODUTO: suplemento vitamínico de poucas calorias composto por: vitaminas, sais minerais, fibras, ferro, vitamina A, suco de ameixa, guaraná e extrato de ervas.

DESCRIÇÃO DO COMERCIAL: O comercial é toda em preto e branco, sendo que a embalagem do produto, e as inscrições “Hi-Line” e “Yakult”, aparecem em colorido na tela. Há uma sucessão de quadros que mostram mulheres jovens, de diferentes tipos e raças, que afirmam usar Hi-Line. Cada uma justifica esse uso através de um dos diferentes componentes do produto.

O último quadro mostra uma mulher mais velha, que justifica o uso do produto através da seguinte frase: “Eu uso Hi-Line, porque se eu pudesse... eu ficava com ele!”, referindo-se a um ator jovem e famoso, que também aparece no quadro. No caso, Fábio Assunção.

ANÁLISE: Os logotipos em colorido destacam-se do resto do anúncio em preto e branco, concretizando a idéia de importância do produto frente a seu consumo. A imagem de diferentes mulheres demonstra a idéia de universalização do produto.

O produto não tem uso terapêutico, e, por isso, faz-se a associação de seu uso à manutenção de um organismo saudável e em boa forma. Para isso, a propaganda usa mulheres de boa aparência justificando os diferentes usos que fazem de Hi-Line. Dessa maneira, o telespectador-consumidor, principalmente feminino, vê o reflexo de seu vaidoso desejo nos prometidos efeitos do produto. O último quadro associa ao produto não só o desejo, mas também a conquista, reforçando ainda mais a representação da ideologia fantástica dos efeitos do produto para quem o consome.

o TAFF MAN-E

DESCRIÇÃO DO PRODUTO: suplemento vitamínico que dá energia disposição, e contém vitamina E, vitamina B6, mel, guaraná, vitamina B12, vitamina C, pantofenato de cálcio e extratos aromáticos.

DESCRIÇÃO DO COMERCIAL: O filme é todo em preto e branco, sendo que a embalagem do produto, e as inscrições “Taff Man-E” e “Yakult”, aparecem em colorido na tela. Há uma sucessão de quadros que mostram homens de diferentes tipos, os quais afirmam usar Taff Man-E. Cada um justifica esse uso através de um dos diferentes componentes do produto. O último quadro mostra um homem mais velho, que justifica o uso do produto através da seguinte frase: “Eu tomo Taff Man-E, porque eu quero casar com ela”, referindo-se a uma personalidade artística jovem e famosa, que também aparece no quadro. No caso, Adriane Galisteu.

ANÁLISE: Os logotipos em colorido destacam-se do resto da propaganda em preto e branco, concretizando a idéia de importância do produto frente a seu consumo. A imagem de diferentes homens demonstra a idéia de universalização do produto.

O produto não tem uso terapêutico, e, por isso, faz-se a associação de seu uso à manutenção de um

organismo saudável e em boa forma. Para isso, a propaganda usa homens que sugerem a busca de saúde, força, virilidade, potência sexual, energia, disposição, justificando os diferentes usos que fazem de Taff Man-E. Dessa maneira, telespectador/consumidor, principalmente masculino, vê o reflexo de seu vaidoso desejo nos prometidos efeitos do produto.

O último quadro associa ao produto não só o desejo, mas também a conquista, reforçando ainda mais a representação da ideologia fantástica dos efeitos do produto para quem o consome.

5. CONCLUSÃO

Levando-se em conta os dados apresentados no estudo, é notória a grande participação de empresas farmacêuticas no marketing televisivo. Cabe salientar que não é esclarecido que o papel do medicamento é acessório no tratamento, e que este deve ser administrado em muitos casos após orientação médica. No entanto, é evidente que a atual tendência dos comerciais de remédio é reificar a saúde, transformando-a em mercadoria. Não são esclarecidos efeitos, interações medicamentosas e restrições. Tem-se a impressão que o biológico é o único fator determinante para a doença. Perde-se a dimensão multicausal do processo saúde-doença. O social, o comportamento, os fatores hereditários, o acesso (ou não) aos serviços de saúde são também fatores geradores de doença (ou de saúde). O medicamento não pode ser visto como solução única para os problemas, uma vez que, por serem multicausais, estes são complexos. Soluções satisfatórias têm que envolver várias esferas da vida, que não somente as biológicas. A atual publicidade, ao destacar o papel milagroso do medicamento (numa personificação da mercadoria como novo herói), revela uma concepção estreita e centrada apenas na biologia.

O medicamento é tido como símbolo de efeitos milagrosos vinculados à cura de supostas patologias diagnosticadas pelo próprio leigo. Neste contexto, fica desestimulado o papel principal do médico de informar e direcionar a conduta terapêutica do paciente. Desta maneira, a abordagem da mídia distorce a verdadeira necessidade de um determinado medicamento, confundindo o consumidor, não deixando claro se sua verdadeira função é promover a saúde ou aquecer o mercado. Para isso, são utilizados artifícios típicos de um marketing de uma sociedade consumista, como figuras carismáticas do público, efeitos sonoros e visuais, clima emotivo, entre outros recursos que buscam empolgar o consumidor. Essa sedução que a publicidade exerce pode ser perigosa à medida que o medicamento não é um produto como outro qualquer. Sua própria publicidade é submetida a rígidas normas pelo CONAR – Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (8) – e fiscalização pelo Ministério da Saúde, para não induzir o consumidor a erro ou risco a sua saúde. O desejável uso racional do medicamento, entretanto, será possível quando a sociedade parar de se deixar seduzir por ele, percebendo suas reais possibilidades e limitações.

TABELA I: Lista dos comerciais exibidos no período de 24 de setembro a 01 de Outubro de 1999 no horário nobre da Rede Globo de Televisão (21:00h às 22:00h)

Remédios		Q ^{de.}	Descrição	Q ^{de.}	Descrição	Q ^{de.}	Descrição
Quantidade	Descrição	5	Antarctica	2	Ford	1	Uemura
1	Melhoral C	5	FIAT	1	Alta Frequência	1	Peugeot
1	Luftal	1	Zyploc	1	Tostines	1	Biocolor
1	Salonpas	1	Sukita	2	Samsung	1	Kolumbus
		1	Interlar	2	FIAT	1	Quem
Complem.¹⁰	Vitamínico	3	Chevrolet	1	Arno	2	Arno
Quantidade	Descrição	2	Banco Real	2	Sé	1	Pullman
1	Taff Man -E	2	Americanas	1	Nutrisse	2	Honda
5	Hi-Line	1	Monange	2	Wal Mart	2	Gol
		3	Bradesco	1	Estrela	1	Pampers
Diversos		2	Azaléia	2	Bavaria	1	Estadão
Quantidade	Descrição	1	Sadia	1	Arapuã	1	Trident
4	Hosp. São Luís	2	C&A	1	Uma	1	CD Madona
1	Amil	3	Unicsul	1	Uemura	1	Cartão VISA
2	Parodontax	2	Renault	1	Peugeot	1	T-Fal
2	Schincariol	2	Marisa	1	Biocolor	1	Kia
1	Perfume	4	BCP Link	1	Kolumbus	1	Imedia
2	Contra Drogas	3	Pão Açucar	1	Quem	1	Habib's
3	Pernambucanas	3	Bonzo	2	Aspirador Arno	1	Aricanduva
1	Bob's	2	Unibanco	1	Pullman	1	Nextel
3	Nintendo	2	A.Br.Alumínio	2	CD Voz	1	www.pele.net
2	Unicid	1	Voto Massa	2	Gol	1	Intelig
3	AOL	1	Super Cap	1	Pampers	1	Brastemp
2	Poupa Ganha	2	Sabesp	2	Honda	1	Grendha
2	Casas Bahia	1	Mercedes	1	Estadão	1	Apple
3	Chandon	1	Monange	1	Trident	1	Gillette Mac 3
1	Lojas Marabrás	1	Brilhante	1	CD Madonna	1	Zero Cal
1	Petrobrás	2	Atropelamento	1	Cartão VISA	1	CSN
1	Coral	1	Itaú	1	T-Fal	1	Nívea
2	Fuji	1	Fiat Uno	2	Ford	36	Prop. Política
3	Óleos Liza	1	Já pra Escola	1	Alta Frequência	8	TSE
1	Som Livre	1	Alô Fácil BCP	1	Tostines	1	Censo 2000
4	Unip	1	Fotóptica	2	Samsung		
3	Hyundai	1	Suflair	1	Uma	Chamadas	
2	HSBC	3	Hollow Man	1	Arno	Q ^{de.}	Descrição
1	Papel Report	1	Tele Guia +	2	Sé	55	Não remédio
2	Filme Nacional	1	Intimus Gel	1	Nutrisse		Não cto. Vit.
2	Brahma	2	Net Virtua	2	Wal Mart		
1	CD Pirata	1	BIG	1	Estrela		
4	Toyota	3	Palio	2	Bavaria		
2	Net	2	Renner	1	Arapuã		
3	Vento.com.br	1	Terra	1	Uma		

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. TEMPORÃO, J.G. A propaganda de medicamentos e o mito da saúde. Rio de Janeiro. Graal, 1987.
 2. LUZ, M.T. As Instituições Médicas no Brasil. Rio de Janeiro, Graal, 1979.
 3. DEVER, G. E. A. A Epidemiologia na Administração dos Serviços de Saúde. São Paulo, Pioneira, 1988.
 4. BAUDRILLARD, J. Le Systeme des objets: la consommation des signes. Paris, Denoel Gonthier, 1968.
 5. BARROS, M.B.A. Saúde e Classe Social: um estudo sobre Morbidade e Consumo de Medicamentos. Ribeirão Preto, FM/USP, 1983 (Tese de Doutorado).
 6. LEFRÈVE, F. O Medicamento como Mercadoria Simbólica. 1.^a Edição, São Paulo, Cortez, 1991.
 7. BOLTANSKY, L. As Classes Sociais e o Corpo. Rio de Janeiro, Graal, 1979.
 8. CONAR – Conselho da Auto Regulamentação Publicitária.
- Ibope – Site na Internet – <http://www.ibope.com.br>
Connectmed – Site na Internet – <http://www.connectmed.com.br>