

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Paula Renata Camargo de Jesus

Os *Slogans* na Propaganda de Medicamentos.

**Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e
Semiótica.**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

**SÃO PAULO
2008**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Paula Renata Camargo de Jesus

***Os Slogans* na Propaganda de Medicamentos.**

**Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e
Semiótica.**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

**Tese apresentada à Banca
Examinadora**

**como exigência parcial para obtenção
do**

**título em Doutor (a) em
Comunicação e**

**Semiótica pela Pontifícia
Universidade Católica de São
Paulo, sob orientação da Profa.
Dra. Maria Lucia Santaella Braga.**

**SÃO PAULO
2008**

Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

A dedicatória é uma verdadeira prova de amor e de reconhecimento.

Dedico este estudo à memória de meu pai (que deve estar bastante orgulhoso da filha que o ama tanto) e à minha mãe, que sempre acreditou na minha capacidade de realização.

AGRADECIMENTOS

À família, em especial: Claudia, Rosana, Bruno, Marcela e Élbio.

Aos grandes companheiros, pela amizade e paciência:

Giovanna, Batista, Vinícius, Lina e JM.

À CAPES, por acreditar no meu projeto.

À UNISANTA e à Universidade IMES, pelo apoio.

À orientadora Lucia Santaella.

Aos queridos Wilson Bueno e Gino Giacomini Filho.

Aos amigos, alunos, pesquisadores e professores.

RESUMO

Estudar o *slogan* como mensagem publicitária constitui tarefa bastante complexa, sobretudo o *slogan* de medicamentos, que além de procurar ser objetivo, conciso e persuasivo, características peculiares do *slogan*, deve se preocupar com regulações existentes nesse tipo de propaganda no Brasil. Esta tese propõe um estudo transdisciplinar de comunicação, saúde e semiótica (com ênfase na semiótica de Charles Sanders Peirce). A pesquisa é embasada na perspectiva teórica construída com base num conjunto de concepções encontradas em autores que transitam nessas áreas aparentemente distintas. Estudou-se o *slogan* a partir da pesquisa bibliográfica, em livros e documentos, em busca de elementos históricos fundamentais para compreender sua configuração, função e tendências nas propagandas de medicamentos de venda livre na mídia de massa, em especial nos *outdoors* e na mídia exterior, onde ele é propagado, mesmo com restrições legais, e nas entrevistas de opinião profissional, a fim de ouvir várias vozes a respeito do assunto. A pesquisa empírica contribuiu para a análise semiótica peirceana, por meio de registros de imagens de propagandas ao ar livre, a fim de se fazer as análises verbal e visual expostas na mídia exterior e no *outdoor*. Por fim, conclui-se que os *slogans* de medicamentos têm como herança a linguagem de apelo à salvação utilizada por poetas em séculos passados, e que, ao serem inseridos atualmente em determinado contexto, como na mídia de exterior, são persuasivos, embora, muitas vezes, deixem de respeitar leis que regulam a propaganda de medicamentos no país. Por meio da complementaridade entre verbal e visual, percebe-se que a linguagem persuasiva dos *slogans* é legitimada quando inserida na mídia de massa.

Palavras-chave: *Slogans*; propaganda; medicamentos; mídia de massa; semiótica peirceana.

ABSTRACT

Studying slogans as advertising messages is a rather complex task, particularly medication slogans, which, in addition to seeking to be objective, concise, and persuasive – characteristics that are peculiar to slogans –, must also be concerned with the regulations that govern this type of advertisement in Brazil. This thesis proposes a transdisciplinary study of communications, health, and semiotics (with emphasis placed on Charles Sanders Peirce's semiotics). The research is based on the theoretical perspective built based on a set of conceptions found among authors who transit in these apparently distinct areas. Slogans were analyzed based on bibliographic research, in books and documents, in search of fundamental historical elements to understand how they are configured, their function, and trends in advertisements designed for medications marketed freely over means of mass communication, particularly billboards and external media, where they are propagated, even with legal restrictions. Additionally, they were also studied through professional opinion interviews, the purpose of which was hear several voices on the matter. The empirical research contributed to the Peircean semiotics analysis, via records of advertisement images presented in open air, in order to undertake the verbal and visual analyses as exhibited in the exterior media and in billboards. Finally, it is concluded that medication slogans inherit a language that appeals to salvation which was used by poets of past centuries and which, when currently inserted in certain contexts, such as in external media, is persuasive, although the slogans often disrespect the laws that govern medication-related advertisement in Brazil. Through verbal and visual complementarity, it is noticed that the slogans' persuasive language is made legitimate when inserted in the means of mass communication.

Key words: Slogans; advertisement; medications; means of mass communication, Peircean semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Outdoor</i> do Xarope São João (OUTDOOR, 1997, p.8).....	22
Figura 2. Cartão - postal de Medicamento (CADENA, 2001, p. 23).....	23
Figura 3. Cartão Publicitário (Mica Cartões Publicitários, 2007).	24
Figura 4. Primeiro Anúncio de Aspirina no Brasil (Si é Bayer é bom, 2005, p. 17).	26
Figura 5. Carro promocional da Aspirina (RAMOS, 1983, s.p.).....	28
Figura 6. Cinema projetado pelo furgão da Cafiaspirina (Si é Bayer é bom, 2006, s.p.).....	29
Figura 7. Anúncio de Elixir de Nogueira (RAMOS, 1983, s.p.).....	36
Figura 8. Anúncio de Bromil (CADENA, 2001, p. 54)	43
Figura 9. Anúncio de Elixir Doria (CADENA, 2001, p. 93)	60
Figura 10. Testemunhal de Olavo Bilac para Bromil (CADENA, 2001, p. 24)	61
Figura 11. Anúncio de Sonridor com Glória Pires (Revista Coop, mar. 2007)	62
Figura 12. Biotônico Fontoura no ponto de venda (Drogaria Onofre, São Paulo, 2007).....	63
Figura 13. Emulsão Scott no ponto de venda (Drogaria Onofre, São Paulo, 2007)	65
Figura 14. Anúncio de Anador em abrigo de ônibus (Avenida Paulista, São Paulo, 2007).....	66
Figura 15. Anúncio de Neosaldina (Revista Caras, out. 2007)	68
Figura 16. Anúncio de Aspirina (Folheto da Liesa, Rio de Janeiro, 2006)	70
Figura 17. Anúncio de Aspirina, ½ página dupla (Revista Caras, mar. 2007).....	71
Figura 18. Bula de medicamento de venda livre de Doril	91
Figura 19. Capa da Revista Veja (26 jun. 2002)	98
Figura 20. Capa da Revista Época (06 set. 1999).....	98
Figura 21. Imagem do site Pfizer (2007).....	99
Figura 22. Imagem da Pfizer no <i>Second Life</i> (2007)	99
Figura 23. <i>Indoor</i> de Redoxon (Drogasil, Shopping Center 3, São Paulo, 2007)	100
Figura 24. <i>Outdoor</i> de Calminex (Avenida Bandeirantes, São Paulo, 2006)	101
Figura 25. Folheto do evento promocional de Neosaldina, com regulamento (2007).....	102
Figura 26. Folheto da campanha contra a Dengue (Parceria da Prefeitura de São Vicente e Dórico, 2005)	103
Figura 27. Foto do Sal de Fruta Eno no Supermercado Zona Sul (Rio de Janeiro, fev. 2006). 104	
Figura 28. Anúncio de Levitra na Revista da LIESA (Rio de Janeiro, carnaval 2006)	105
Figura 29. Capa no jornal Publi Metro (São Paulo, 03 ago. 2007).....	106
Figura 30. Capa da Revista IstoÉ (26 nov. 2003).....	107
Figura 31. Anúncio de página dupla do Viagra, com Pelé (Revista IstoÉ, 10 abr. 2002).....	109

Figura 32. <i>Display</i> de Aspirina no ponto de venda (Drogaria Onofre, São Paulo, 2007)	111
Figura 33. <i>Slogan</i> “uma boa idéia”, da Caninha 51	130
Figura 34. Logo Bayer (Si é Bayer é bom, 2006, s.n.).....	133
Figura 35. Assinatura do Banco Itaú (Revista Veja, 2007).	136
Figura 36. Assinatura de Biotonico (JESUS, 2000, p. 68)	137
Figura 37. Assinatura de Biotonico no <i>taxidoor</i> (São Paulo, 2006)	137
Figura 38. <i>Indoor</i> Rinazina (Itália, jul. 2007)	138
Figura 39. Abrigo de ônibus luminoso de Neosaldina (Rua Bela Cintra, São Paulo, 2006)	139
Figura 40. Folheto de Cafiaspirina (2006).....	142
Figura 41. Imagens da linha de Aspirina (http://www.bayer.com.br) e fotos da Aspirina da Grécia, Aspirina Forte da Grécia e Bayaspirina da Argentina	142
Figura 42. <i>Taxidoor</i> de Apracur (São Paulo, ago. 2006).....	147
Figura 43. Assinatura de Coristina D e no <i>busdoor</i> (São Paulo, set. 2005).....	151
Figura 44. Anúncio antigo de Melhoral (adquirido em Feira de Antiguidades, 2007).....	156
Figura 45. <i>Taxidoor</i> de Melhoral (São Paulo, nov. 2006).....	156
Figura 46. Campanha de Mídia Exterior do Itaú (Agência Africa, 2003).....	159
Figura 47. Assinatura de Mylicon gotas (Agência Stimma, 2007).....	163
Figura 48. Assinatura do medicamento Motilium (Agência Stimma, 2007).....	163
Figura 49. Folheto Tylenol em ponto de venda (2006).....	166
Figura 50. Painel interno de estação de trem na Itália (2007).....	166
Figura 51. Imagem de telão com propaganda de Aspirina na Itália (2007).....	167
Figura 52. <i>Outdoor</i> do medicamento Guaraína (OUTDOOR, 1997 p. 9).....	177
Figura 53. <i>Outdoor</i> de Coristina D (2006)	177
Figura 54. <i>Taxidoor</i> de Benegrip (2007).....	178
Figura 55. Propaganda de Estomazil na lateral do ônibus (2005)	178
Figura 56. <i>Taxidoor</i> “interativo” do analgésico Saridon (2005)	179
Figura 57. Anúncio de Viagra na lateral da Drogaria São Paulo (Av. Paulista, São Paulo, 2006).....	180
Figura 58. Aspirin na Alemanha (sede da Bayer em Leverkusen, 1999).....	180
Figura 59. Coristina D em abrigo de ônibus (2006)	181
Figura 60. <i>Outdoor</i> de Gelmax (São Paulo, 2006)	186
Figura 61. <i>Taxidoor</i> de Doril (São Paulo, 2006)	194

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 RESGATE HISTÓRICA DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL	19
1 O começo de uma longa história: “larga-me, deixa-me gritar”	19
2 No ritmo da história: “é melhor e não faz mal”	29
3 Sons, imagens, mudanças: “o Brasil precisa de sangue bom!”	35
2 A CRIAÇÃO NA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS	40
1 Poetas e Artistas na criação: “a polícia dos pulmões”	40
2 A poesia comercial: “se é Bayer, é bom”	45
3 A hora e a vez das agências: “posso sorrir outra vez”	47
4 A criação nas mãos das duplas: “tenha sempre à mão”	51
5 Processos que envolvem a criação: “a vitamina dos campeões”	55
5.1 <i>Cases</i> da propaganda de medicamentos: “alívio já”	62
3 PROPAGANDA E INDÚSTRIA FARMACÊUTICA	72
1 Breve histórico da indústria farmacêutica no Brasil	72
1.1 Doença e saúde – a busca pela cura	77
1.2 Os medicamentos – controlados ou “descontrolados”?	80
1.3 Automedicação: “prescrição de saúde”	85
1.4 Medicamentos enquanto produto: “tomou, passou!”	89
2 Propaganda de Medicamentos	94
2.1 Estratégias utilizadas – “é a solução”	94
3 Ética na Propaganda de Medicamentos no Brasil	112
3.1 Regulação e Reações: “por onde passa, cicatriza”	116
3.2 Várias vozes: representantes da indústria, da propaganda e da saúde	122
4 OS SLOGANS	127
1 <i>Slogan</i> – possível diálogo em busca da definição	127
2 O lugar do <i>slogan</i> na propaganda	131
2.1 <i>Slogans</i> e marcas: “dá uma fome de leão”	131

2.2 Texto e contexto: “para aquela dor animal”	143
2.3 <i>Slogans</i> que marcam – função e configuração: “pra você ficar legal”	150
2.4 Tendências do <i>slogan</i> na propaganda	156
2.5 Criação dos <i>slogans</i> de medicamentos na atualidade: potência no combate à dor de cabeça”	162
5 ANÁLISE SEMIÓTICA DOS SLOGANS DE MEDICAMENTOS.....	169
1 <i>Slogans</i> à luz da Semiótica Peirceana	170
1.2 O verbal e o visual dos <i>slogans</i> na mídia exterior	173
2 Teoria Semiótica como instrumento de análise: seleção do corpus – critérios da análise.....	182
2.1 Medicamentos Gelmax: “protege e dá um alívio.”	186
2.2 Medicamento Doril: “tomou Doril, a dor sumiu.”	192
CONCLUSÃO	199
REFERÊNCIAS	202
ANEXOS	
Anexo 1	216
Anexo 2	225
Anexo 3	227
Anexo 4	230

INTRODUÇÃO

Estudar o *slogan* como mensagem publicitária constitui tarefa bastante complexa, sobretudo por ele apresentar algumas particularidades, em especial objetividade, concisão, persuasão e impacto, tudo isso acompanhando a marca em seu contexto.

Esta tese propõe uma análise transdisciplinar de comunicação, saúde e semiótica do *slogan* na propaganda de medicamentos no Brasil. Tal idéia, embora sistematizada a partir de 2004, na verdade teve início com uma seqüência de pesquisas bibliográficas e empíricas, iniciadas no Curso de Mestrado em Comunicação Social, em 1997, e que, ao longo de uma década, jamais foi esquecida tampouco esgotada, ao contrário sempre encontrou em áreas de pensamento e de conhecimento, aparentemente distintas, espaços para se ampliar.

A razão do estudo transdisciplinar encontra prováveis explicações em alguns autores que, aqui, serão apresentados como representantes dessas áreas de conhecimento. Sommerman (2006, p. 20) afirma que, assim como o pensamento transdisciplinar propõe a “dança dos prefixos” nos processos da formação e da pesquisa (multi, pluri, inter e trans), possibilita diferentes posições epistemológicas. As discussões se ampliam e as contradições aparecem, mas permitem o surgimento da integração. Parece ilógico ter que fragmentar para depois promover a integração, mas historicamente a trajetória é interessante, já que, ao serem fragmentadas, novas áreas do saber surgiram, proporcionando uma amplitude de conhecimento a ponto de recorrerem à integração para troca e somatória de conhecimento. A complexidade do conceito de interdisciplinaridade, tratada por Sommerman, remete ao início de uma crescente hiperespecialização, durante o século XX, cooperando para o

desenvolvimento da interdisciplinaridade e transdisciplinaridade. Segundo ele, o diálogo entre as diferentes disciplinas criou novas disciplinas, transferindo métodos de uma disciplina para outra, proporcionando uma troca de conteúdos. Essa reciprocidade com enriquecimentos mútuos é interdisciplinaridade (*ibid.*, p. 33).

A transdisciplinaridade seria uma parte superior à integração, por se tratar da construção de um sistema total, sem fronteiras entre as disciplinas. Teria sido, na década de 70, Jean Piaget o primeiro a se referir ao termo transdisciplinar, com o emprego da palavra em quadro que atravessaria as disciplinas, não se contentando apenas com as trocas entre elas. Não haveria, então, especialistas transdisciplinares, mas pesquisadores que se identificam com estudos transdisciplinares, partindo do campo do diálogo entre ciências, epistemologias, culturas e tradições (*ibid.*, p. 49).

Transitar por diferentes pensamentos, conhecer e compreender as intenções e, sobretudo, interpretar diferentes vozes, enriquecem a pesquisa e promovem discussões pertinentes.

Armand e Michèle Mattelart (2004) acreditam que a comunicação recobre uma multiplicidade de sentidos e está envolta de várias disciplinas, já que os processos de comunicação despertam o interesse de outras disciplinas. Durante sua construção, a comunicação, um campo particular das ciências sociais, sempre esteve em busca de uma legitimidade científica, encontrando muitas vezes em outras disciplinas e áreas.

Ainda a respeito da comunicação, Santaella (2001, p. 81) dedica boa parte de seus estudos à comunicação: “como um tópico de pesquisa, a comunicação nunca se limitou a qualquer domínio social.” A autora cita ainda uma passagem de Eliseo Verón, afirmando que a ciência da comunicação é um cruzamento de

múltiplas problemáticas que correspondem a disciplinas diferenciadas, caracterizando as ciências da comunicação como um nó de ciências.

Para Santaella; Noth, (2004), defender a transdisciplinaridade da comunicação é também evidenciar que a relação que a comunicação entretém com a semiótica refere-se a apenas uma das possíveis facetas da comunicação, do mesmo modo que a face comunicacional é apenas uma entre outras facetas da semiótica.

A partir do momento em que se percebe o quanto enriquecida torna-se a relação da comunicação com a semiótica, seja na aplicação de suas teorias e respectivas metodologias na análise da linguagem verbal, visual, sonora utilizada nas mídias, compreende-se a importância desses dois campos de conhecimento e o caráter inter, multi e transdisciplinar de cada um que, com a interconexão de ambos, existe o enriquecimento.

Os autores afirmam: “Não há semioticista que possa acalantar qualquer dúvida a respeito do caráter inter, multi e transdisciplinar da semiótica.” (*ibid.*, p. 74-75), já que quando os estudos da semiótica moderna foram implantados, variadas disciplinas (medicina, biologia, educação, direito, literatura, etc) que lidam com signos e, portanto com a semiótica, passaram a interagir. Nesse sentido, a semiótica passa a ser metadisciplina e, uma vez metadisciplinar, atua como multidisciplinar, por levar ao encontro da semiótica outros campos interdisciplinares, como a teoria da gestalt (que será utilizada no presente trabalho), a teoria da informação e outras não menos importantes.

Fernando Lefèvre (2004), com sua formação em Pedagogia, Comunicação e Semiótica e experiência em Saúde Pública, acredita ser indispensável encarar o campo da saúde com o pensamento transdisciplinar. Para ele, a educação e a comunicação são fundamentais para um bom entendimento da saúde, não deixando

de lado a ênfase no comportamento individual, mas tornando pertinente a ampliação de discussões da saúde nos aspectos sociais.

O diálogo entre os estudiosos constitui uma prática necessária. No diálogo, “a tolerância é o reconhecimento do direito às idéias e verdades contrárias às nossas” (art.14 da Carta da Transdisciplinaridade, Convento de Arrábida, Portugal, 2 a 6 de novembro de 1994). Tolerância e abertura são duas atitudes imprescindíveis ao diálogo entre os diferentes saberes, as diferentes culturas, as diferentes teorias e os diferentes modos individuais de ser (Manifesto da Transdisciplinaridade, no Anexo 3).

Uma vez que aconteça a intersecção, dificilmente, há impedimentos para crescimentos em pesquisas, projetos e realizações em Comunicação, Saúde e Semiótica.

Retomando o objeto de estudo, alguns questionamentos podem ser levantados quanto ao *slogan* na propaganda de medicamentos. O *slogan* na propaganda de medicamentos seria apenas fruto de uma herança histórica e cultural, sem qualquer tipo de evolução quanto ao conteúdo de suas mensagens? O *slogan* utiliza apenas a linguagem verbal ou também a linguagem visual para persuadir as pessoas na propaganda de medicamentos? Existe uma preocupação ética de quem cria e veicula os *slogans* de medicamentos na mídia de massa? Os *slogans* de medicamentos são como os *slogans* de produtos quaisquer ou, pelo fato de serem medicamentos, produtos relacionados à saúde das pessoas, devem ser pensados, elaborados e propagados de maneira diferente?

Os objetivos do presente estudo são: analisar a importância histórica do *slogan* na propaganda de medicamentos, buscando uma compreensão da utilização da linguagem do mesmo; investigar o papel da linguagem dos *slogans* na propaganda

de medicamentos, não apenas como frase isolada, mas como um conceito inserido no contexto; entender o processo de construção, criação e configuração do *slogan*, como diferencial mercadológico, levando em consideração questões éticas e sociais; verificar a relação da linguagem verbal e visual dos *slogans* na propaganda de medicamentos e, para isso, buscar elementos no instrumental semiótico para análise da linguagem do *slogan* na propaganda de medicamentos de venda livre; analisar o papel do *slogan* presente na mídia exterior, por se tratar da única mídia de massa exclusivamente publicitária.

A utilização da semiótica justifica-se por ser ela capaz de analisar tudo o que é comunicado em uma mensagem e por estar centrada na emissão, ou seja, nos processos que geram os efeitos, o que é indicado para esse tipo de estudo. A semiótica peirceana pode fornecer definições e classificações de códigos, linguagens, signos e nessas definições e classificações podem ser buscados os princípios que norteiam o método de análise de todas as formas de expressão das imagens e marcas: nome, imagem, *slogan...*, na mídia de massa em que estas possam aparecer.

No percurso do presente estudo, após o levantamento de problemas e hipóteses, a busca por respostas apontava não apenas a direção de livros, publicações, pesquisas, sites, mas também da opinião profissional, realizada por meio de entrevistas a publicitários que vivenciaram e têm contato direto com o *slogan* e com a propaganda de medicamentos no dia a dia, do registro imagético por meio de fotos captadas em ruas e avenidas de São Paulo. E, ainda, estando o medicamento inserido na área da saúde, com implicações de cunho ético, com regulação de comercialização e propagação do mesmo, não era suficiente um estudo centrado apenas na história, na memória, nas entrevistas, tampouco no levantamento e na observação das propagandas encontradas na mídia de massa, era necessário

buscar informações nas resoluções, códigos, enfim na legislação brasileira (Resolução RDC 102/ANVISA e Anexo I/CONAR) em torno da propaganda de medicamentos, onde o *slogan* encontra lugar.

O recorte talvez seja a maior dificuldade em um estudo tão rico em informações. Fazer um recorte é considerar a possibilidade de excluir partes importantes que integram um todo, assim como é resumir ou agregar outras tantas partes para prestigiar o foco. Decisão difícil talvez, sobretudo necessária em um estudo abrangente e contemporâneo, com o ritmo acelerado de atualizações.

Considere-se convidado a conhecer os *slogans* de medicamentos sob a ótica da comunicação, saúde e semiótica em cinco capítulos, claramente delimitados. O capítulo um apresenta a trajetória da propaganda no Brasil: aspectos históricos, sobretudo da propaganda de medicamentos, seus primeiros criadores, então poetas e ilustradores, e o surgimento da primeira agência de propaganda, suas transformações assim como as da mídia de massa. O capítulo dois, denominado “A criação na Propaganda de Medicamentos” prolonga o capítulo um, no que diz respeito a informações históricas, preocupando-se em destacar os nomes dos primeiros poetas que assumiram a função de redator na propaganda, ilustradores, o surgimento das duplas de criação em agências e os processos que envolvem a criação, com a inserção de *cases* da propaganda de medicamentos de venda livre. O capítulo três promove um resgate à história da indústria farmacêutica enquanto fabricante de medicamentos e seu poder em altos investimentos em pesquisa, *marketing* e propaganda, utilizando-se das mais variadas estratégias de venda e divulgação, por vezes desconhecendo ou desrespeitando as leis brasileiras. Representantes da indústria, da saúde e da propaganda, em depoimentos e entrevistas, expressam suas opiniões a respeito. O capítulo quatro concentra-se no estudo do *slogan*, em sua

amplitude verbal, sem excluir a visual. Explora, também, sua conceituação, por meio da manifestação de alguns autores, seu lugar na propaganda, sua importância em relação à marca de um produto exaltando sua posição no contexto, seja de uma assinatura, de um anúncio ou de uma campanha. O capítulo evidencia a função e a configuração do *slogan*, apresentando as mutações e tendências pelas quais os *slogans* vêm passando, principalmente na propaganda de medicamentos, com o advento da regulação. Por fim, o capítulo cinco mostra o fértil diálogo da semiótica peirceana com a propaganda, iniciando-se pela definição de semiótica, que se apresenta nos estudos da área da saúde; em seguida, apresenta o verbal e o visual dos *slogans* de medicamentos em seu contexto, na mídia de massa, especificamente na mídia exterior. O capítulo finda com o aproveitamento aplicativo do instrumental semiótico na análise das linguagens verbal e visual nas propagandas dos medicamentos Gelmax e Doril.

É importante ressaltar que o verbal e o visual permeiam os capítulos de um a quatro, como pano de fundo, ilustrando-os por vezes, ao serem utilizados como referências importantes, para, no capítulo cinco, palavras e imagens ocuparem lugar de destaque na análise semiótica peirciana do *slogan* de medicamentos na mídia exterior. É o capítulo onde se evoca a complementaridade entre o verbal e o visual.

1 RESGATE HISTÓRICO DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL

1 O começo de uma longa história: “larga-me, deixa-me gritar!”

A história da propaganda de medicamentos no Brasil começou, praticamente, junto à história da própria propaganda no país. “Durante vasto período, nos mais diversos meios de comunicação, a indústria farmacêutica e seus produtos ocuparam e ocupam lugar de destaque” (TEMPORÃO, 1986, p. 37).

Em um cenário de crescimento, a propaganda encontrou espaços para nascer e crescer, entrando na história e criando sua própria história, em uma trajetória de longa data, transitando por caminhos “de compras e vendas”, literatura, arte, cultura e entretenimento.

Diante de incertezas quanto à precisão de datas a respeito da origem de alguns anúncios bem como da autoria dos mesmos, as publicações de Ricardo Ramos (filho do literário Graciliano Ramos) uma das principais referências de pesquisa a respeito da história da propaganda no Brasil, têm registrado o que, provavelmente, tenha sido o primeiro anúncio publicitário em meio de comunicação de massa. Trata-se de venda de imóvel, publicado em 1808, no jornal Gazeta do Rio de Janeiro. Tal anúncio era constituído apenas por palavras: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender.” (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 15). A linguagem da época “morada de casas”, a localização “frente para Santa Rita”, a referência “capitão Francisco” e a intenção de venda já sinalizavam como seria um anúncio publicitário. Esses tipos de anúncios tinham algo em comum, eram concisos e

constituídos apenas pelo verbal, ou seja, sem imagens. Também conhecido como “classificado”, esse tipo de anúncio sobreviveu ao tempo e ainda existe.

Outro anúncio do mesmo período era o de escravos. Tal “mercadoria” era anunciada comumente: “Vende-se uma preta ainda rapariga, de bonita figura, a qual sabe lavar, engomar, coser e cozinhar, na Rua do Ouvidor número 35, primeiro andar.” (*ibid.*, p. 16). E outros como: “Fugio um escravo de nome Adão, de idade de 40 anos mais ou menos. Quem o apreender e entregar a seu senhor receberá a gratificação de seu trabalho” ou “Vende-se um creoulo de 22 anos sem vício e muito fiel: bom e aceado cozinheiro, copeiro, bolieiro, para tratar, a ladeira de S. Francisco n.4” (MARTINS, 1997, p. 23). As primeiras manifestações comerciais da propaganda brasileira em jornal tinham o tom informativo, mas também de oferta, algo que até então pertencia aos camelôs, vendedores informais ou mesmo à propaganda boca a boca.

Paralelamente aos jornais, os cartazes, folhetos e painéis pintados já ocupavam a cena urbana das grandes cidades, promovendo a comunicação e dando início à poesia do comércio. Martins (1997, p. 24) comenta que os tapumes das construções serviam para exibir cartazes anunciando produtos e serviços, como medicamentos, lojas. Estava anunciada a origem do *outdoor* e dos letreiros, por vezes ilustrados, seguindo o exemplo dos desenhistas Lautrec e Chéret, franceses que popularizaram os cartazes. Data de 1860 o primeiro cartaz.

A propaganda passou a incorporar-se ao cenário urbano por meio de painéis pintados em paredes, madeira, metal e placas que se multiplicaram. A expansão da mídia de massa aconteceu rapidamente, com o crescimento das grandes cidades e com a evolução do sistema de transportes (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 19).

A propaganda, antes voltada à elite, com a abolição da escravatura, passou a conhecer um novo receptor, o ex-escravo. De produto, o escravo passou a consumidor. Como tal, foi em busca de sapatos (símbolo de liberdade) e trocou as ervas e chás medicinais dos engenhos por medicamentos (CADENA, 2001, p.14-15).

Em 1875, com os jornais “Mequetrefe” e “O Mosquito”, surgiram os primeiros anúncios com ilustrações, desenhos e litogravuras. Em 1898, o jornal “O Mercúrio” recebeu um tratamento diferenciado, impresso em duas cores e todo ilustrado. Foi o primeiro jornal de propaganda comercial. Hotéis, lojas de confecções e medicamentos eram, então, os grandes anunciantes (GONTIJO, 2004, p. 299). A principal publicação sobre doenças ocupou o período de 1887 a 1940 e ficou conhecida como “O Pharol da Medicina”, que além de divulgar os produtos Granado, tinha como anunciantes o Pó da Pérsia, Bálsamo Maravilhoso do Unguento Santo, Óleo de Fígado de Bacalhau, Magnésia Fluida e, mais tarde, o Xarope Bromil. “O Pharol” chegou a atingir em vinte anos a marca de cem mil exemplares (SGANZERLA, 1999, p. 5).

Os produtos Granado eram fabricados pela Casa Granado em uma farmácia (conhecida como botica, local onde remédios e produtos de higiene eram fabricados) que servia também como ponto de encontro entre estadistas, diplomatas e escritores. A Casa Granado, com sua gráfica, editava o almanaque “Pharol da Medicina” onde, além de anúncios, eram publicados artigos médicos e pequenas peças literárias (VIEIRA, 2003, p. 70). O polvilho antisséptico Granado, que existe desde 1903, atualmente é produto-símbolo da empresa, fabricado no Rio de Janeiro e em Belém do Pará (EDLER, 2006, p. 68).

Mas não eram somente as boticas que vendiam medicamentos no país, lojas de barbeiro, padeiros e ourives também o faziam. E, desde essa, já havia

prescrição de uso de medicamento “Se os cirurgiões curavam de medicina e os médicos aviavam suas receitas, os boticários receitavam por conta própria.” (*ibid.*, p. 23).

Em 1895, “o antes e o depois”, estratégia utilizada até hoje na propaganda, fez parte do anúncio de Xarope Peitoral de Alcatrão, estampando duas fotos, com o bom resultado do produto: “Eu era assim, cheguei a ficar assim! Sofria horrivelmente dos pulmões, mas graças ao milagroso xarope peitoral de alcatrão e jatahy, consegui ficar curado e bonito” (TEMPORÃO, 1986, p. 42).

A chegada da “Revista da Semana”, em 1900, despertou a assiduidade de alguns anunciantes, como Drogeria J.Amarante, Vinho Baruel e Antarctica e passaram a disputar os melhores espaços da revista. Os anúncios de medicamentos se avolumaram (SGANZELA, 1999, p. 5). Anunciante da “Revista da Semana”, em 1900, o Xarope São João continha em seu anúncio a imagem de um homem, como se estivesse amordaçado, sendo ameaçado por tosse, bronquite, rouquidão, em busca do xarope como o salvador. O texto ainda se valia de frases como: “...é a única garantia de sua saúde...é o remédio científico, apresentado sob a forma de um saboroso licor. O único que não ataca o estômago, nem os rins...”



Figura 1. Outdoor do Xarope São João.

Foi inclusive o famoso Xarope São João um dos primeiros anunciantes a se utilizar do *outdoor* de quatro folhas, juntamente com uma numerosa gama de remédios variados (OUTDOOR, 1997, p. 10).

Segundo Vieira (2003, p.120), medicamentos destacavam-se pelos rótulos, caso de Emulsão Scott, fabricado no Brasil desde 1908 e, décadas depois, do mesmo fabricante Smithkline Beecham o antiácido Eno, conhecido por “Depois da farra, Eno”. Emulsão Scott, assim como outros medicamentos, na ânsia da descoberta de novas maneiras para anunciar, utilizou cartões-postais, trazidos para o Brasil por Castro Moura, em 1901. Inicialmente artesanais, posteriormente com sofisticadas litografias, chegaram a atuar como mala-direta. Assim como o Emulsão Scott, As Pílulas Catharticas do Dr. Ayer e outros anunciantes também aderiram aos cartões para se propagarem (CADENA, 2001, p.16).



Figura 2. Cartão-postal.

Há, alguns anos, o cartão voltou ao mercado publicitário, não mais como cartão-postal, mas como cartão publicitário, uma mídia alternativa. Empresas como Mica Cartões Publicitários, certificada pela *International Freecard Alliance* e Jokerman Postais Publicitários, administram a produção e distribuição dos cartões em espaços publicitários no interior de cafés, bares, restaurantes, cinemas, teatros,

etc com propaganda de medicamentos, automóveis, bebidas, vestuários, eventos e muitos outros produtos.



Figura 3. Cartão Publicitário do Medicamento Naldecon.

A volta ao passado remete à frase: “O Brasil é um vasto hospital”, de Ricardo Ramos que a utiliza para justificar a crescente fase de anunciantes em jornais: medicamentos, tônicos e licores, óleos, pílulas e pós. Os anunciantes tinham que, legalmente, obter aprovação da Inspeção Geral de Higiene, cujo integrante era o médico sanitarista Oswaldo Cruz (VIEIRA, 2003, p. 72). O jornal era considerado uma mídia tradicional na época. Entretanto, as revistas não tinham a mesma credibilidade, mesmo assim, anúncios com melhor elaboração surgiram nas revistas “Revista da Semana”, “O Malho”, “Cri-Cri”, “A Careta”, “Fon-Fon”, “A Lua”. Esta revista paulista de 1910, teve como anunciantes, em suas últimas capas nos dez primeiros números, os preparados: Bromil, famoso pela frase “cura a tosse em 24 horas” e Saúde da Mulher “infalível nas moléstias das senhoras” (TEMPORÃO, 1986, p. 39).

Profissional marcante na história, o propagandista conhecido pelos anúncios desses preparados, José Lyra, o “Homem-Reclame”, foi responsável por um grande painel de Bromil na lateral de um novo teatro paulistano, o Teatro São José.

A Lyra deve-se o impulso aos cartazes de propaganda artística (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 26-27).

A propaganda de Biotonico Fontoura marcou a história da propaganda de medicamentos do Brasil. Biotonico Fontoura surgiu em 1910 (criado por Cândido Fontoura), na cidade de Bragança Paulista, interior de São Paulo, como um antitêmico, ou seja, um composto de ferro para o sangue e fósforo para os músculos e nervos.¹

Por volta de 1916, Fontoura, colaborador no setor de medicina do jornal “O Estado de S. Paulo” conheceu Monteiro Lobato, que escrevia artigos para o jornal. Um dia, adoecendo e fora de forma, Lobato recebeu de Fontoura a indicação do Biotonico. Tomou, ficou bem e, como retribuição ao amigo, escreveu um livro criando o personagem Jeca Tatu. Tatusinho, caboclo pobre, morava no mato, em uma casinha de sapé, vivia na pobreza e tinha mulher e filhos, magros e tristes que, ao tomarem Biotonico Fontoura, ficavam fortes e bem dispostos (TEMPORÃO, 1986, p. 58). A história fez um grande sucesso. Além de alavancar a venda do medicamento, já havia vendido 10 milhões de exemplares do livro, em 1941 (*ibid.*).

Lobato passou a redigir e ilustrar um almanaque que continha orientações fundamentais sobre saúde e higiene. Baseado em histórias e exemplos educativos, divulgava os preceitos sanitários, utilizando mensagens simples e de fácil compreensão. Ao utilizar a linguagem popular, fato pouco comum na época, a linguagem publicitária passou a evoluir consideravelmente (MARTINS, 1997, p. 33).

Assim, Lobato foi levado a incursões na área da publicidade. Chegou a colaborar com o Instituto Medicamenta e, como sabia desenhar, desenvolveu um novo rótulo para o Biotonico Fontoura (medicamento que ainda existe com pequenas

¹ Biotonico não tem acento conforme o rótulo do medicamento Biotonico Fontoura.

alterações em sua composição, anuncia na mídia de massa e pouco se modificou em rótulo). Escreveu anúncios, almanaques e até um conto, o “Conto Industrial”, cuja trama homenageia o amigo Fontoura.

Outro medicamento imprescindível na história da propaganda no Brasil é Aspirina. Todavia, antes disso, faz-se importante conhecer um pouco sobre a Bayer, indústria farmacêutica de origem alemã, fabricante da Aspirina.

A Bayer chegou ao Brasil em 1896. Dois consultores da empresa, F. Applet e A. Rusterholtz, desembarcaram ao Rio de Janeiro com o objetivo de levantar possibilidades comerciais dos Estados Unidos. Fundaram a Walty Lindt & Cia, posteriormente Blum & Cia, a primeira e, durante quinze anos, a principal representante dos produtos Bayer no Brasil (JESUS, 2000, p. 20).

Em 9 de fevereiro de 1911, a Bayer fundou sua própria firma comercial, a Frederico Bayer & Cia, no Rio de Janeiro, que passou a responder por toda a distribuição dos produtos no país. O primeiro anúncio da Bayer no Brasil data de setembro de 1911, na “Revista Careta”, no Rio de Janeiro, o de Aspirina, introduzida para comercialização em todo o mundo a partir de 1899 (*ibid.*).



Figura 4. Primeiro Anúncio de Aspirina no Brasil.

Uma característica marcante da empresa alemã era a regularidade em anunciar. No jornal “O Estado de S.Paulo”, em março de 1911, o fortificante Somatose, da Bayer, oferecia força e vigor. Somatose também foi anunciado na “Revista Careta”, em novembro de 1911, assim como vários outros anúncios da Bayer veicularam na “Careta” no mesmo ano (Si é Bayer é bom, 2005, p. 17-19).

Os anúncios da Bayer tinham como características, também, as marcas acompanhadas de frases de efeito: Adalina “a fonte eterna da juventude”, Bayaspirina “silêncio”, Instantina “num instante vae-se o mal” (TEMPORÃO, 1986, p. 48-49). Medicamentos para dores em geral, principalmente cefaléias, ganharam destaque nos anúncios, como o de Cafiaspirina.

Durante a Primeira Grande Guerra, a linguagem dos anúncios, principalmente os de medicamentos, registrou os momentos difíceis em que o mundo estava. Santogen “dá auxílio e levanta exaustos os que caem por falta de energia e vitalidade”, Alcatrão-Guyet “a polícia dos pulmões”, Rhodine “em nada se parece com outros comprimidos”, Urudonal “lava o sangue, amacia as artérias e evita a obesidade” e Xarope de Grindélia “pedir e exigir sempre contra tosse” (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 28-29).

Em 1920, a Bayer surpreendeu o mercado da indústria farmacêutica não apenas pelo número de anúncios, mas pela criatividade e tecnologia impressas nesses anúncios. Só com Aspirina, 23 anúncios surgiram com uma campanha bem planejada em três direções: a primeira, “O êxito da vida”, “As amarguras da vida” e “A vida é deliciosa”; a segunda, “Mais poder”, “O máximo da eficácia”, “Proteção”; e a terceira, “Os saltadores da saúde”, “Os piratas modernos”, “Os vigaristas da medicina”. As campanhas da Bayer eram sucessivas na mídia. Em 1923, deu-se o lançamento da campanha de Cafiaspirina “contra a dor e o mal-estar causados pela

intemperança”, “a dor das dores” e “Oh! Que pontadas violentas”, respectivamente para dores de dente e nevralgia (*ibid.*, p. 30).

A preocupação da Bayer era a de criar uma empatia com os brasileiros. Seu lado germânico passou a ser latino, optando pela face brasileira nas palavras, buscando, nessa cultura, o diálogo. É nítida, em seus anúncios, a presença da sociedade e de tipos populares, festejos, paisagens, hábitos e costumes. Era a propaganda de uma empresa alemã sem sotaque, conforme o pesquisador Zélio Alves Pinto na edição especial do livro “Reclames da Bayer” (Si é Bayer é bom, 2005, s.p.).

A promoção dos medicamentos da Bayer era arrojada e inovadora. Os carros, peruas e furgões pintados com propaganda da Aspirina ou Cafiaspirina percorriam o interior das cidades brasileiras e, quando paravam, projetavam desenhos animados, documentários e filmes sobre os produtos da Bayer.

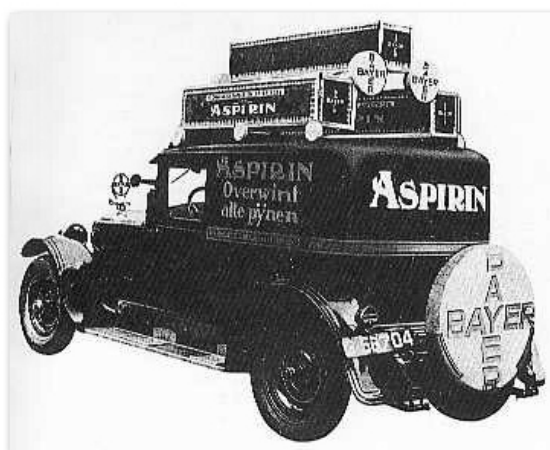


Figura 5. Carro promocional da Aspirina.

Por curiosidade, foi assim que os primeiros brasileiros tiveram contato com o cinema. O filme “Cinema, Aspirinas e Urubus” (2005), do diretor Marcelo Gomes, gravado no sertão da Paraíba, retrata bem esse fato histórico da Bayer, ao mostrar um alemão vendendo Aspirina. Para persuadir a população humilde, ele

monta seu “balcão de vendas”, com uma placa “Aspirina, o fim de todos os males” e projeta ao ar livre, ao anoitecer, uma película em preto e branco com noticiário da moderna cidade de São Paulo seguido do comercial de Aspirina “...na hora da dor não perca a cabeça, tome Aspirina”. Ao assistir ao filme, a população se convence da mensagem e faz fila para comprar Aspirina.



Figura 6. Cinema ao ar-livre.

2 No ritmo da história: “é melhor e não faz mal”

O que justifica o grande investimento da indústria farmacêutica em propaganda no Brasil, no final do século XIX, são as multinacionais. A presença delas se intensificou bastante na década de 1930, quando sete laboratórios europeus se instalaram no país: Bayer (1890), Rhodia (1919), Beecham (1922), Merck (1923), Andromaco (1928), Roche (1931), Glaxo (1936), Ciba (1937), além dos americanos: Sidney Ross (1920), Johnson & Johnson (1936) e Abbot (1937) (EDLER, 2006, p. 114). Desde meados do século XIX, os medicamentos eram grandes anunciantes de

jornal e seriam ainda os precursores da mídia ao ar livre e de mídias alternativas (CADENA, 2001, p. 21).

Apesar de prevalecerem os laboratórios estrangeiros, os nacionais, como o do Dr. Eduardo França, Silva Araújo, Daut & Lagunilla (fabricante de Bromil) e Dr. Machado ofereciam produtos de boa aceitação. Os anúncios eram mais próximos da realidade das pessoas, sem muita formalidade (*ibid.*).

Data de 1920 a primeira licença para instalação de emissora de rádio no país (SGANZELA, 1999, p. 8). As transmissões chegaram em 7 de setembro de 1922 e, no ano seguinte, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e a Rádio Clube de Pernambuco apresentam-se, historicamente, como as primeiras emissoras de rádio (CASTELO BRANCO, 1990, p. 173).

A precisão de Sidney Ross em anunciar em rádio fez do medicamento o maior anunciante do meio na década. Com agência própria, Sidney Ross praticamente determinava a melhor emissora, a partir do momento que anunciava na mesma (CADENA, 2001, p.106).

Em 1929, foi instalada a primeira empresa exibidora de *outdoor* do país: a Publix, de Amadeo Viggiani e Martha Paturan de Oliveira (*ibid.*, p.62). Nessa época, os *outdoors* eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em postes. Pouco depois, a Companhia Americana de Anúncios em Estradas de Rodagem, uma empresa de painéis, lançou uma subdivisão chamada Empresa Americana de Propaganda, destinada exclusivamente aos cartazes urbanos (<http://www.outdoor.org.br>).

Por volta de 1930, chegou ao Brasil a primeira agência norte-americana, a Ayer, para atender a Ford, até então cliente da primeira agência brasileira, A Eclética, surgida em 1913. Na década de 1930, a J.W. Thompson (ainda hoje, uma

das principais agências no Brasil) atendia a General Motors. Com as grandes agências, a função de publicitário, mesmo embrionária, passava a crescer (MARCONDES, 2002, p. 23).

Nos aparelhos de rádio e alto-falantes, propagava-se o som; nas ruas, os bondes transportavam pessoas e divulgavam anúncios de Lugolina e Rhum Creosotado, cujos textos eram tão famosos que as crianças saíam repetindo (TEMPORÃO, 1986, p. 60). O *jingle* de Lugolina, considerado pioneiro, pois antecede a chegada do rádio, está registrado no disco Memória da Pharmacia (lançado em 1981, em uma parceria da Roche e da Fundação Roberto Marinho). A criação desse *jingle* tinha como ritmo a polca, de 1894, com letra e música do médico e farmacêutico Eduardo França, o fabricante de Lugolina. Era o pioneirismo do *jingle* no Brasil (CASTELO BRANCO, 1990, p.172).

No período de 1930 a 1950, o rádio alcançou a glória, com centenas de emissoras espalhadas pelo país. Radionovelas como: “Renúncia”, “Céu cor-de-rosa”, “Helena” e “O Direito de Nascer” faziam grande sucesso e atraíam grandes patrocinadores. O mesmo ocorria com programas como o de Orlando Silva, que tinha como patrocinadores Fandorine e Urudonal, além de Sidney Ross, um dos maiores anunciantes de rádio, com As Pílulas de Vida do Dr Ross: “fazem bem ao fígado de todos nós” (TEMPORÃO, 1986, p. 64).

O rádio, mesmo misturando notícias da Segunda Grande Guerra com radionovelas, contou com grandes anunciantes, um momento diferente, mas criativo para a propaganda, que misturava informação com imaginação. Ramos e Marcondes (1995, p. 47) registram esse período como o mais criativo em frases de efeito ou *slogans*. O Repórter Esso, além de ser “o primeiro a dar as últimas”, era também “testemunha ocular da história”.

A propaganda em rádio foi um marco para a indústria farmacêutica. Ao lado da Bayer, a Sidney Ross, instalada no Brasil desde a década de 20, concentrou sua veiculação na Rádio Nacional até 1952, acompanhando a era de ouro do rádio. Sidney Ross tornou-se o maior anunciante de rádio, recebendo atendimento diferenciado da emissora. Chegou a criar uma *house-agency*, ou seja, agência própria, com cerca de setenta funcionários (TEMPORÃO, 1986, p. 65).

O poder de persuasão do rádio mereceu registro no Anuário do Rádio de 1948, em uma declaração de Sangirardi Júnior: “imagine agora essa força posta a serviço da propaganda comercial, bem orientada, e você verá o que o rádio representa como conquistador de mercados, como vendedor de produtos e utilidades e como prestador de serviços.”

Os anunciantes utilizaram as emissoras de rádio em todos os lugares do país, tendo medicamentos como destaque com uma linguagem mais popular em *spots* e *jingles*, além das repetidas frases de efeito “Melhoral é melhor e não faz mal”; “Pílulas de Vida do Doutor Ross, fazem bem ao fígado de todos nós”; “A tosse me sufoca. Depressa Grindélia de Oliveira Júnior”; e “Mitigal acaba com as coceiras, Mitigal é um remédio muito bom” (TAVARES, 1999, p. 43).

Com o rádio, as frases de feito ou *slogans*, que antes eram apenas impressos, passaram a ser interpretados, falados, repetidos por meio de uma sonoridade especial.

A fase de ouro do *jingle*, na década de 1940, revelou grandes autores: André Filho, Evaldo Rui, Gilberto Martins, Haroldo Barbosa, Ivo Picinini, José Scatena, Geraldo Mendonça e outros. No estúdio Gravações Geraldo Mendonça e Rádio Serviços de Propaganda, surgiram *jingles* memoráveis, como: “Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal.” e “Magnésia leitosa, gostosa, fiel, magnésia,

leitosa, de Orlando Rangel.” (CASTELO BRANCO, 1990, p.187). Com a cultura de radionovelas, interpretações eram comuns no rádio. Os textos tinham empatia: “Sangue limpo. Sangue puro. Sangue forte. Elixir de Nogueira. Energia, vigor, saúde integral. Elixir de Nogueira. O grande depurativo. Elixir de Nogueira.” (*ibid.*, p. 188).

Aos poucos, o mercado de medicamentos industrializados foi ampliado, baseando-se na propaganda popular, aumentando, assim, o número de farmácias nas principais capitais. O rádio teve um papel importante na história da propaganda brasileira. Os anunciantes passaram a ter voz por meio das propagandas. As grandes indústrias presentes na economia brasileira, além de anunciarem em outros meios de comunicação, passavam a investir também no rádio (MARCONDES, 2002, p. 28).

Marshal McLuhan dedicou um capítulo ao rádio em seu livro: “Os meios de comunicação como extensão do homem”. Em certo momento, relata (1969, p. 335) o poder que o rádio tem de envolver as pessoas em profundidade, principalmente por acompanhar as pessoas aonde quer que elas possam ir. O autor ainda destaca o imediatismo e a prestação de serviço do rádio.

O apogeu do rádio e a expectativa da TV marcaram a década de 1940, tão conturbada pelos acontecimentos da Segunda Grande Guerra. A Rádio Nacional instalou o seu sistema de ondas curtas e, com ele, possibilitou uma mídia literalmente nacional.

Na Segunda Guerra, diferentemente da Primeira, o cenário foi menos dramático e mais ameno quanto à linguagem. As Pastilhas Minorativas utilizaram “posso sorrir outra vez”; o Colírio Moura Brasil, “duas gotas, dois minutos, dois olhos claros e bonitos”, assim como outros anunciantes, que não retrataram um período de guerra, mas sim de menos dramaticidade nos anúncios.

No auge do rádio, alguns profissionais se dividiram entre profissionais de propaganda e produtores artísticos: Rodolfo Lima Martensen, da Lintas; Scatena, da Standard; José Roberto Whitaker Penteadó, da Thompson; Sangirardi Júnior, da Ayer e Manuel Leite da McCann. Com a explosão do *jingle* e o surgimento de estúdios, surgiram nomes importantes. Gilberto Martins merece destaque nesse sentido por ter sido o maior nome do rádio comercial. Não se pode esquecer também de Sivan Castelo, Hervê Cordovil, Victor Dagô, Edson Borges, Heitor Carillo, Lourival Marques, José Mauro e Miguel Gustavo. Como intérpretes dos *jingles*, destacam-se as vozes de Hebe Camargo, Isaurinha Garcia, Francisco Alves, Orlando Silva, Dircinha Batista, Silvio Caldas e Ary Barroso (CADENA, 2001, p.107).

Essa época foi determinante para as modificações na Bayer, por ser uma empresa alemã. Cerca de três anos após o início do conflito mundial, o Brasil rompeu relações com a Alemanha e seus aliados. As empresas e entidades alemãs instaladas em solo brasileiro ou sofreram intervenção por parte do governo nacional ou tiveram que mudar de nomes. Nesse processo, a Bayer ficou sob intervenção federal. Suas instalações foram confiscadas e seus principais diretores e gerentes, presos. E mesmo após o fim da guerra, as empresas da Bayer continuaram sob o comando de interventores militares (JESUS, 2000, p. 58).

Levou tempo para que a Bayer se recuperasse. Em 1956, a empresa adquiriu a Companhia de Ácidos em Nova Iguaçu, Rio de Janeiro. Somente em 1969, quando mudou sua razão social para Bayer do Brasil Indústrias Químicas Ltda, decidiu construir sua matriz (*ibid.*)

Encontra-se a marca Bayer em diversas áreas de atuação. No campo da saúde, destaca-se a Aspirina, que segundo o *Guinness Book*, o livro dos records, é o medicamento mais vendido do mundo. Além disso, os americanos elegeram-no como

uma das cinco principais invenções do século, ficando atrás apenas da televisão, do telefone e do automóvel, segundo pesquisa realizada pela Revista *Newsweek* (“Folha de S. Paulo”, Cotidiano, 1999, p. 7).

Cadena (2001, p.108) classifica a década de 1940 como “final de uma etapa” para a propaganda de medicamentos, que desde 1850, tinha sido o maior anunciante do Brasil. Para ele, laboratórios e seus representantes foram os grandes responsáveis pela comunicação de massa: inventaram o testemunhal, desbravaram os espaços ao ar livre e desenvolveram técnicas no ponto de venda, popularizaram o anúncio em cores e, num primeiro momento, viabilizaram o rádio.

Em 1939, a política do Estado Novo criou o DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda. O órgão procurava controlar os produtos, principalmente do segmento farmacêutico. Em 1941, o DIP impôs severas restrições à propaganda de medicamentos. A Lei das Contravenções Penais incluía pelo menos cinco itens restritivos à propaganda, um deles específico à categoria de medicamentos. Além da Bayer, outros laboratórios estrangeiros também sofreram intervenções. Em 14 de fevereiro de 1942, foi criado o Decreto-Lei 4.113, regulamentando a propaganda de médicos e dentistas e de qualquer produto farmacêutico ou instituição de saúde. Esses fatos abalaram o segmento, acostumado a comandar o mercado (*ibid.*).

3 Sons, imagens, mudanças: “o Brasil precisa de sangue bom”

Em 1942, final da Segunda Guerra, o tema da guerra entrou na propaganda, ao participar da revista “Publicidade”, com anúncios de soldados e caricaturas de líderes nazistas. Os anúncios estamparam frases de efeito ou *slogans*: “Piralgina destrói qualquer dor”, o produto era demonstrado por bombas caindo

sobre a palavra dor. Redundante, mas havia relação das palavras com as imagens (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 46). Os depurativos usaram apelos: “O Brasil precisa de sangue bom! Tome Elixir de Nogueira” (*ibid.*, p. 47), inclusive os testemunhais com personalidades da época.

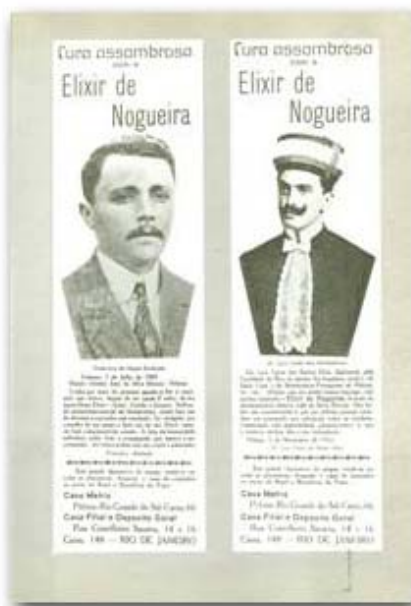


Figura 7. Anúncio de Elixir de Nogueira.

Os anos 50 representaram período significativo no crescimento da propaganda brasileira em diferentes meios de comunicação, diferenciando-se em termos da linguagem visual à medida que foi ampliada a exploração de recursos como fotografia e cor. Foi o período de auge da revista “O Cruzeiro” e do surgimento do semanário “Manchete”.

“Mas é o desenvolvimento da televisão, sobretudo nos Estados Unidos que marca a nova era que se avizinha para o Brasil. A conjugação da imagem ao som cria um órgão de comunicação inteiramente novo.”, segundo Ramos e Marcondes (1995, p. 50).

Em 1950, surge a TV Tupi, em São Paulo, a primeira emissora de televisão brasileira e a primeira da América Latina, por iniciativa de Assis Chateaubriand. Com textos ainda radiofônicos e muitas falhas por ser ao vivo e não existir *video-tape* (que só surgiria uma década depois), a TV foi evoluindo aos poucos, embora contasse com uma legião de telespectadores, que podiam ouvir e ver os artistas, filmes e produtos, o que atraiu muito o anunciante (*ibid.*, p.51).

A produção para TV nesse período era artesanal. Tudo começou com cartões pintados à mão, substituídos pelo *slide* e depois pelo filme de 16 mm. Não existia controle do tempo de duração de cada filme. Um comercial de 30 segundos chegava a 40 ou 50 segundos e os intervalos comerciais também não apresentavam duração definida. A criação para a TV era mera adaptação das peças criadas para o rádio. Havia quem jurasse que a TV não passava de um rádio com imagens (*ibid.*, p. 52).

Apesar de anunciar na TV, a indústria farmacêutica continuou investindo em rádio, já que o espaço na mídia televisiva possuía alto custo (TEMPORÃO, 1986, p. 66). “Em termos publicitários o rádio perde o duelo para a TV, sendo os anos 60 os piores de sua existência. O desinteresse do anunciante se reflete nos criadores de textos e *jingles*, notando-se a perda de qualidade” (CASTELO BRANCO, 1990, p.194).

Nas ruas, surgiu o cartaz de 32 folhas. O formato quadrado das 16 folhas não agradava mais agências e anunciantes, pois dificultava a criação e o *layout*. Como era inviável a retirada de todos os cartazes de 16 folhas e sua substituição pelos de 24 (padrão adotado em vários países estrangeiros), optou-se simplesmente pela colocação de uma nova tabuleta de 16 ao lado da anterior, nascendo assim o “brasileiríssimo” cartaz de 32 folhas (OUTDOOR, 1997, p. 11).

Na área gráfica, o processo de gigantografia desenvolvido por Renato Nanô, em 1961, causou uma verdadeira revolução no meio. O anunciante pioneiro deste tipo de impressão foi a Nestlé, com o Leite Ninho, por meio da agência McCann-Erickson. Devido à gigantografia, as campanhas de *outdoor* puderam utilizar os mesmos cromos dos anúncios de jornais ou revistas, dispensando os decoradores e facilitando muito a integração da campanha publicitária como um todo. O novo sistema só se firmou em 1967, após uma longa fase de aperfeiçoamento (<http://www.outdoor.org.br>).

Apesar do baixo índice de audiência do rádio, quando comparado à TV, ainda assim o rádio se manteve vivo. Os *spots e jingles* continuaram a ser veiculados. Nesse período, a força dos *jingles*, surgidos em décadas anteriores, ficou marcada por frases impactantes: “Vitalidade para a vida toda”, de Elixir de Inhame Goulart; “Mais alegria em seu lar”, das Lâmpadas Philco; “Sorria com a proteção de Kollynos”, “Bem-estar na hora”, de Sonrisal e “O gosto da vitória”, de Kollynos, que ficou 14 anos no ar (CASTELO BRANCO, 1990, p. 197).

No final da década de 1970, o locutor Zé Bétio, na rádio Record, em São Paulo, não apenas falava da Atalaia Jurubeba, mas indicava-a ao público. Zé Bétio era um locutor bastante popular que aproveitava sua empatia para conversar com as ouvintes: “A senhora tá gorda? Já não passa mais na catraca do ônibus? Todo mundo chama a senhora de repolhuda?” E dava seqüência ao indicar um emagrecedor que prometia mudar a vida da ouvinte (TEMPORÃO, 1986, p.118).

Aparentemente adormecida, a propaganda de medicamentos paulatinamente voltava ao cenário. Segundo Temporão (1986, p. 67), em 1978, aconteceu a retomada de crescimento das práticas promocionais da indústria farmacêutica. As especialidades mais anunciadas passaram a ser os analgésicos, as

vitaminas, os fortificantes e emagrecedores. “Com a televisão a publicidade eminentemente informativa passa para uma publicidade valorativa, onde os componentes escritos são dominados pelos icônicos”.

Na mídia impressa, os textos e as ilustrações transmitiam a informação e a mensagem da propaganda, mas já não tinham tanto alcance como o rádio este, por sua vez, permitia que o consumidor usasse a imaginação e construísse algumas situações em sua mente. A TV atingia grandes contingentes da população, mostrando o produto e demonstrando o seu uso, o que colocava a propaganda não apenas como instrumento de persuasão, mas também com uma função educativa, ao informar sobre a doença e o uso correto do medicamento (*ibid.*).

A história da propaganda apresenta relação direta com a história da propaganda de medicamentos no Brasil. Portanto, o que foi visto até agora é só o início dos velhos e novos tempos. Uma história que tem começo e talvez esteja longe do fim. A história da propaganda de medicamentos envolve, sobretudo, pessoas. É nesse sentido que o próximo capítulo apresenta as pessoas que criaram os anúncios de medicamentos, a chegada das agências de propaganda e os fatos que marcaram a história.

2 A CRIAÇÃO NA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS

1 Poetas e Artistas na criação: “a polícia dos pulmões”

Segundo Marcondes (2002, p. 14), a criação dos primeiros anúncios no Brasil nasceu da junção do jornalismo com a arte, já que as ofertas encontradas nos anúncios classificados em jornais provieram não só de uma necessidade de informação, mas também de uma necessidade comercial. “A propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos” (*ibid.*, p. 15). Apesar de conter, por longo tempo, apenas informações em forma de textos, estes, aos poucos, foram se diferenciando uns dos outros, tomando forma criativa. Eram os primeiros sinais dos poetas na propaganda brasileira.

Para Ramos e Marcondes (1995, p. 3), os poetas foram os primeiros a fazer redação publicitária no Brasil. Um exemplo é Casimiro de Abreu, precursor do texto publicitário, em 1850, que utilizou rimas em seus anúncios. “O público, na maioria analfabeto ou semi-alfabetizado, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar temas e anúncios, era o que os anunciantes desejavam, por isso buscavam os poetas.” (*ibid.*).

Um bom exemplo é o cartaz afixado em bondes, elaborado pelo poeta Bastos Tigre, que informava o seguinte: “Veja ilustre passageiro, o belo tipo faceiro que o senhor tem ao seu lado. E no entanto acredite, quase morreu de bronquite, salvou-o o Rhum Creosotado.” (TEMPORÃO, 1986, p.36).

Mas há quem conteste essa autoria. Ricardo Ramos, no livro *Um Estilo de Propaganda* (1983, s.p.), escreveu: “Eu, por mim, faz trinta anos soube que Álvaro Moreyra escreveu essa ótima sextilha para Rhum Creosotado. Como soube

que a frase ‘Fechadura Lafonte, fecha e dura’ foi inventada por Guilherme de Almeida”.

Em meio às incertezas de autoria, a história da propaganda brasileira surge das mãos de grandes poetas e artistas plásticos. Segundo Carrascoza (2003, p. 65), não foram poucos os escritores e poetas no Brasil que eventual ou regularmente colocaram seu talento a serviço da propaganda. Desde os primeiros versos criados para divulgar produtos e serviços, em meados do século XIX até os dias de hoje é marcante a participação de nossos literatos na galeria daqueles que redigiram anúncios, folhetos, *spots*, *jingles*, comerciais e todo tipo de peças publicitárias.

Os literatos contribuíram para a formação da nossa linguagem publicitária, empregando a literatura para fins publicitários, produzindo peças literárias, dentre elas, inúmeros poemas, numa relação em que a Literatura colocou-se a serviço da Publicidade. Cada trecho que um poeta escreveu para um anúncio representa muito na história de nossa propaganda e foi peça fundamental para que ela evoluísse de maneira que conquistasse o mundo inteiro, através de peças premiadas nos principais festivais do setor (*ibid.*). Os literatos contribuíram para a formação da linguagem publicitária, produzindo poemas para anúncios e obtendo, com isso, prêmios nos principais festivais do setor.

Foi a partir de 1900 que poetas e artistas passaram a fazer parte da propaganda, efetivamente presente nos jornais: Olavo Bilac, Emílio de Meneses, Hermes Fontes, Basílio Viana. Enquanto os poetas elaboravam os textos para os anúncios, os mesmos eram ilustrados por J.Carlos, K. Lixto e Julião Machado (RAMOS, 1983, s.p.).

Os poetas eram vistos como “detentores de um discurso portador de credibilidade” e utilizavam dessa imagem para benefícios profissionais oferecidos

pela propaganda, pois ela dava visibilidade ao autor, expandindo até mesmo a divulgação de seus livros. Nos primeiros passos dessas etapas, no Brasil, os poetas foram o que se chama hoje de *free lancers* da redação publicitária. Além da rima, o ritmo, muito bem utilizado pelo poeta, também marcou a propaganda de medicamentos.

Olavo Bilac foi o que, dentre todos os escritores, mais criou textos publicitários de sua época, chegando a participar, juntamente com outros poetas, em 1908, de um concurso de cartazes publicitários, com a utilização de poesia para o xarope contra tosse, Bromil. O xarope prometia: “cura a tosse em 24 horas” (CARRASCOZA, 2003, s.p.).

A partir de 1906, dez anos após Julião Machado ilustrar os primeiros anúncios para o Xarope de Alcatrão e Jatay, de Honório de Prado, a propaganda passa a ser em cores. K. Lixto, grande cartazista, foi quem mais produziu anúncios, durante quase 50 anos. Influenciado por Julião Machado, ilustrou peças da Bayer, Light, Caixa Econômica Federal, Cigarros Veado, água Mineral Salutaris, conhaque Macieira, Parc Royal. Para a Loteria Federal, teria criado também um *slogan* “insista, não desista”.

J.Carlos, considerado por José Lins do Rego como o Villa-Lobos da Caricatura, emprestou seu traço à propaganda brasileira. Uma característica de seu estilo são os rostos arredondados para Cigarros Belmonte, Loteria Federal, laboratório farmacêutico Daut & Lagunilla, entre 1907 e 1909, divulgando os produtos Bromil e A Saúde da Mulher. Seu traço impressionou Walt Disney, que lhe fez convites de trabalho, nunca aceitos. A relação verbal (inicialmente anúncios apenas em textos, como nos classificados) e visual estava se firmando.

Políticos como Afonso Pena, Barão do Rio Branco, Pinheiro Machado e Rodrigues Alves passaram também a ocupar os anúncios, por meio de diálogos que, muitas vezes, chegam a testemunhos. As caricaturas e charges emprestam à propaganda a inflexão do humor. Uma quadrinha criada por Olavo Bilac, por 100\$000 “aviso a quem é fumante, tanto o Príncipe de Gales, como o Dr. Campos Sales, usa Fósforos Brilhante.” Durante a campanha civilista, Rui Barbosa promove os artigos mais diversos (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 26-27).

Os escritores que criavam anúncios eram ousados. Bastos Tigre parodiou *Os Lusíadas*, com o seu Bromilíadas em mais de 40 anúncios seqüenciais, para Bromil.



Figura 8. Anúncio de Bromil.

Os “reclames”, como ficaram conhecidos os anúncios, eram aparentemente ingênuos quanto à linguagem persuasiva, pois não havia um especialista para escrever a respeito de medicamentos. Em alguns momentos, os médicos davam seus depoimentos; em outros, os poetas eram solicitados a escrever, enquanto artistas plásticos e pintores ilustravam os anúncios, quase sempre com

imagens de sofrimentos, com a promessa de cura pelo medicamento. A ida ao encontro do gosto popular acabou por agradar ao consumidor e ao cliente, anunciante da época. Marcondes esclarece (2002, p. 202) que a rima favorece a lembrança, facilita a repetição e é interessante para a propaganda, ainda mais em tempos sem mídia de massa. Verso e rima favorecem a memorização. Marcondes (*ibid.*) explica: “diziam reclame porque as mensagens publicitárias entravam no meio da programação e as pessoas reclamavam disso”.

Bastos Tigre criou “Se é Bayer, é bom”, durante a Semana de 22 e eternizou a frase.

Essa frase é tão popular que até entrou para o folclore, por meio de histórias como aquela daquele pai humorista, que afirmava que perdia um amigo, mas não perdia a piada. Ao ser apresentado pela filha ao proposto futuro genro, figura que não lhe era simpática, já pronto para dizer não, ao ouvir que o pretendente trabalhava na Bayer, só para não perder a piada, perdeu a filha e comentou: se é Bayer, é bom! E a filha casou e foi-se embora (Si é Bayer, é bom, 2005, s.p.)

A cruz, marca da Bayer, foi criada em 1900 por Hans Scheneider, empregado na fábrica da Bayer em Elberfeld, na Alemanha. Todavia, somente 10 anos depois, começou a ser impressa nos comprimidos, que existe atualmente com pequenas modificações estéticas.

Em 1922, Semana de Arte Moderna, ano da independência literária no Brasil, o país conheceu um novo estilo da poesia. Mario de Andrade, Graça Aranha e Oswald de Andrade especialmente acabaram por abrir um caminho importante para a poesia concreta dos irmãos Augusto e Haroldo de Campos e Décio Pignatari (com os precursores: Mallarmé, Joyce, Cummings e Ezra Pound). Sob essa influência, a poesia concreta, contra o marasmo e a opinião dogmática, enveredou-se por caminhos abstratos (TOBIAS, 1967, s.p.). Ao utilizar palavras e formas e aplicar

ideograma chinês, a poesia concreta continha uma preocupação estética. Talvez por isso tenha sido utilizada e ainda o é na propaganda.

Segundo Renato Castello Branco (1990, p. 51), Monteiro Lobato “abriu caminho para que outros escritores de envergadura e com a mesma representatividade nos meios literários viessem para a propaganda, sem medo de ver comprometido ou diminuído seu prestígio como escritores ou poetas”.

Desde os primeiros anúncios, ecoavam-se os pregões e enumeravam-se as ofertas, sempre em feitiço de convite, mesmo nos versos de Casemiro de Abreu (descoberto por Raymundo Magalhães Júnior, como o primeiro escritor da propaganda no Brasil) e outros poetas que trabalharam na propaganda: Guimarães Passos, Felipe de Oliveira, Álvaro Moreyra, Guilherme de Almeida, Ribeiro Couto, Menotti Del Pichia (RAMOS, 1983, s.p.).

2 A poesia comercial: “se é Bayer, é bom”

Amadores ou profissionais, os anúncios não eram muito diferentes de seus autores. Alguns ganharam dinheiro, outros não.

Para Carrascoza (2003, p. 69), o trabalho de Monteiro Lobato, com seu Jeca Tatuzinho “é uma obra-prima de comunicação que mistura as técnicas narrativas e os expedientes persuasivos da propaganda: conta a vida de um caboclo no consagrado estilo do eu-era-assim-e-fiquei-assim, graças a um produto: o Biotônico Fontoura”.

Sem recursos para custear a publicação de seu livro *O Sacy Pererê*, Lobato recorreu a patrocinadores, e a obra passou a ter, na sua abertura, quatro anúncios ilustrados por Voltolino vendendo: máquinas de escrever Remington,

chocolates Lacta, cigarros Castelões, Caza Stolze, de artigos fotográficos e, no fechamento, mais três: Casa Freire, louças e objetos de arte, Chocolate Falchi e Bráulio & Cia, drogaria e perfumaria. Foram provavelmente os primeiros *merchandisings* da nossa propaganda, pois em todos eles os produtos são oferecidos pelo Sacy, que aparece em situações irreverentes e assustadoras, como nos próprios relatos do livro (CARRASCOZA, 1999, p. 65).

Olavo Bilac chegou a lucrar com a propaganda. Conforme visto anteriormente, ele ganhou cem mil réis pela quadrinha: “Aviso a quem é fumante, tanto o Príncipe de Gales, como o Dr. Campos Sales, usa Fósforos Brilhante.” (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 26-27). Já Bastos Tigre não teve a mesma sorte. A frase que acompanhou e ainda acompanha a marca da Bayer: “Se é Bayer é bom”, é de 1922, sem direitos autorais, segundo a família.

Em 1928, O escritor e redator Orígenes Lessa fez uma declaração surpreendente em seu ensaio “Retrato de uma cidade através de anúncios de jornal, São Paulo de 1868”, ao admitir verdadeira admiração por escritores anteriores a ele (Casimiro de Abreu, Olavo Bilac, Guimarães Passos, Hermes Fontes, José Lins do Rego) e afirmar que os escritores sempre foram redatores de anúncios e só os fizeram para pagar suas contas (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 84).

Guilherme de Almeida também ganhou dinheiro com a propaganda: recebeu 30 contos pela criação do anúncio da fechadura La Fonte, “a fechadura que fecha e dura”. Na época, essa quantia seria suficiente para comprar dois automóveis novos da Chevrolet (*ibid.*, p. 39).

O mesmo ocorreu com Manuel Bandeira, que ainda muito jovem ganhou 50 mil réis de um laboratório para redigir o anúncio das Pílulas Minorativas “Meu Deus que mulher durinha! Foi um buraco na minha vida. Mas eu mato ela na cabeça,

vou mandar-lhe uma caixinha de Minorativas, pastilhas purgativas. É impossível que não faça efeito!” (CADENA, 2001, p. 65).

É importante reconhecer o espírito crítico existente na voz e nas palavras de escritores e estudiosos que viveram os dois lados da experiência: poesia e propaganda e, que até os tempos atuais, reconhecem o quão importante foi ter vivido paradoxalmente esses caminhos, ora lucrativos, ora divertidos, ora frustrantes.

Quando não buscavam uma recompensa financeira, escritores e artistas plásticos queriam, pelo menos, o reconhecimento. Alguns se sentiram constrangidos por serem artistas e atuarem na propaganda, outros aproveitaram a oportunidade de publicar anúncios, ganhar para isso e divulgar sua literatura. “Décio Pignatari, poeta e crítico irreverente, começou sua experiência publicitária pela Grant Advertising. Certamente havia um indisfarçável conflito entre o concretista inovador e as peias da agência, cerceadoras da criação livre” (CASTELO BRANCO, 1990, p.14). Pignatari foi redator de anúncios para Coca-Cola.

3 A hora e a vez das agências: “posso sorrir outra vez”

Mais do que escritor, Lessa era criativo, o que realmente fez toda a diferença no início da propaganda brasileira. Com imaginação fértil e noção de propaganda, Lessa desenvolveu trabalhos para as primeiras agências de publicidade, já como redator, e não simplesmente escritor. Conhecido por seu forte temperamento, certa vez foi procurado por um fabricante de sabonetes que queria algo parecido com o anúncio da fechadura La Fonte, “a fechadura que fecha e dura”, criado por Guilherme de Almeida. A insistência do cliente foi tanta, que Lessa,

irritado, criou: “Sabonete..., o sabonete que sabo e nete.” (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 39).

Orígenes Lessa, uma das principais personalidades da criação publicitária brasileira, iniciou em propaganda em dezembro de 1928, no departamento de propaganda da General Motors, como tradutor. Em seguida, foi para a agência “A Eclética”, em um período em que ninguém entendia nada de publicidade. Lessa dizia que não bastava apenas vender, mas era importante ensinar qual a utilidade do produto. “[...] um tempo em que poucos sabiam para que servia uma geladeira elétrica. O automóvel era anunciante. Eram vendidos uns 20 ou 30 por mês no país inteiro, uma exorbitância.” (*ibid.*)

Antes das agências, existiam os agentes de propaganda, também conhecidos por escritórios que tratavam de negócios com anúncios. Eram marginalizados e funcionavam como departamentos comerciais de jornais e de propaganda ao ar livre.

Em São Paulo, no ano de 1913, surgia a agência Castaldi & Benatton, semente daquela que seria considerada a pioneira das agências de publicidade no Brasil, “A Eclética”. Castaldi redigia anúncios, preparava *layouts* e chegou a criar o primeiro anúncio em cores em jornais, vermelho-rosa, publicado no jornal “O Estado de S.Paulo” (CADENA, 2001, p. 41).

No rádio, enquanto os locutores brigavam com os nomes estrangeiros, as Pastilhas Minorativas seguiam com o jeito brasileiro “Posso sorrir outra vez”. A Ayer tratava a propaganda e suas mensagens como encantamento: “Para os óculos, o leno. Para os olhos, Lavolho” e “Duas gotas, dois minutos, dois olhos claros e bonitos”, do Colírio Moura Brasil (MARCONDES e RAMOS, 1995, p. 47)

A Companhia de Anuncios em Bonds surgiu em 1927 e no ano seguinte contratou os artistas plásticos poloneses recém-chegados ao país: Henrique Mirgalowsky (o Mirga) e Bruno Lekowski, contemporâneos de Fritz Lessin. Mirga foi considerado um dos maiores diretores de arte de todos os tempos na propaganda brasileira. Falecido na década de 1960, na verdade Mirga foi mais ilustrador do que diretor de arte. Outros nomes passaram pela Bonds: Oswaldo Morgantetti, Ceslau Rommaszo, João Cardaci, Humberto Pace, Ivo Araújo, Rubens Vaz, José Luiz Guida, Domingos Braga, Otilo Polato e Henrique Zwillberg (*ibid.*, p. 63).

Muitos encontraram realização profissional em agências brasileiras: Antônio Nogueira, Mário Mello, Hélio Silveira da Mota, Júlio Cosi Júnior, Domingos Barone, Oswaldo Alves, Abel Guimarães, Caio A. Domingues, Alberto Silva e Sérgio Graciotti (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 61-62).

No final da década de 1930, a propaganda começou a se profissionalizar, por meio de novas agências e trabalhadores que migravam de outras áreas. A agência Lintas trouxe da Inglaterra o diretor de arte Jim Abercrombie, que passou a atuar com o brasileiro Rodolfo Lima Martensen e com outros destacados profissionais londrinos: John Maurice Mason e Gerald Stevens (CADENA, 2001, p. 90).

No início da década de 1960, plantou-se a semente da DPZ... “a pretensão dos sócios catalães Francesc Petit e José Zaragoza e do brasileiro Ronald Persischetti é fazer um trabalho solto, afinado com a semiótica propagada ao mundo por Umberto Eco, onde o design assume a maior expressão da linguagem” (CADENA, 2001, p. 157). Petit e Zaragoza, junto a Duailibi, fundam a DPZ, verdadeiro celeiro de talentos, por onde passaram vários profissionais de criação: Neil Ferreira, Washington Olivetto, Nizan Guanaes e outros (*ibid.*).

Na década de 1970, muitas foram as fusões de agências nacionais com estrangeiras, o que estimulava o aparecimento de novos talentos em criação. Contudo, a partir de 1975, as agências nacionais passam a dominar o mercado brasileiro. A agência MPM se espalha pelo país, nas principais capitais. Agências e produtoras firmam parceria, realizando bons trabalhos, como o Garoto Bom-Bril, interpretado por Carlos Moreno que imprime uma linguagem única na propaganda, criada por Petit e Olivetto e produzida por Andrés Bukowinsky (CADENA, 2001, p. 187). Em todo o país, as agências proliferam. Ainda que São Paulo fosse o pólo irradiador, não só as agências como também os meios de comunicação regionais passaram a assumir importante papel.

Entre as décadas de 1970 e 1980, cresceu o número de agências: CBBA, Fischer & Justus, DM9, Giovanni, Ítalo Bianchi, Módulo, Símbolo. Despontaram, também, profissionais pertencentes a elas: Ercílio Tranjan da Denison, Julinho César Xavier da Almap, Sérgio Graciotti da MPM, Jaques Lewkowicz da Caio Domingues, Clóvis Calia da Proeme, Rogério Steinberg da Estutural, Agnelo Pacheco da Norton, Cláudio Carillo da McCann, Lula Vieira da SSCB&Lintas, Alberto Dijinishian da JWT, Raul Cruz Lima da Salles e Herberto Klaus Isnenghi da Denison (CADENA, 2001, p.190). Com isso, o jargão “dança das cadeiras” passou a ser incorporado pela área de criação.

Neste período, Oswaldo Miran consagrou-se como grande ilustrador, chegando a ganhar prêmios. Washington Olivetto, Eduardo Fischer e Nizan Guanaes passaram a ser conhecidos e reconhecidos como grandes criadores. As mulheres também ocuparam um lugar importante na propaganda e na criação: Helga Miethke, pela JWT; Magy Imoberdorf, pela Lage, Stabel & Guerreiro; Christina Carvalho Pinto, pela CBBA; e Ana Carmem Longobardi, pela McCann e MPM (*ibid.*).

4 A criação nas mãos das duplas: “tenha sempre à mão”

Redator-principiante e depois redator-chefe, no final da década de 1940 e boa parte da década 1950, Caio Aurélio Domingues pertenceu ao tempo em que redação e arte eram separadas. A trajetória na criação era a de receber as informações por meio do contato, a seguir preparar o texto, entregar ao contato e só depois encaminhar ao diretor de arte. Redação não opinava em imagem e o diretor de arte não interferia no texto. Mesmo assim, Domingues relata que redator ganhava a metade do que um diretor de arte recebia como salário.

Nos anos 50, começaram a surgir as primeiras tentativas de dupla de criação: Domingues e Eric Nice; José Zaragoza e Francisco Petit, em parceria com José Kfourri. Roberto Duailibi, pertencente à quarta geração de publicitários no Brasil, iniciou suas atividades em 1953, na Colgate-Palmolive, ganhando 250 cruzeiros velhos (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 67).

As décadas de 1950 e 1960 são consideradas como “era da criatividade” na propaganda brasileira. Segundo Roberto Duailibi, a propaganda estava se profissionalizando, passando de intuitiva para objetiva, mais interessante ao consumidor. Cultivava-se a concisão nas mensagens que começavam a ser criadas por redator e diretor de arte. Nomes como o do próprio Duailibi, Júlio Cosí, Castello Branco, Antônio Nogueira, Alex Periscinoto, Ivan Meira, Zaragoza e Eric Nice destacaram-se nessa época (CASTELLO BRANCO, 1990, p.121).

A primeira escola de propaganda surgiu em São Paulo, em 1951, a Escola Superior de Propaganda, idealizada pelos próprios profissionais da propaganda: Rodolfo Lima Martensen, Ítalo Éboli, Renato Castello Branco, Antonio Nogueira e Geraldo Souza Ramos (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 53-54).

Muitos se formaram na Escola. É o caso de Dualibi, que, ao concluir o curso, passou a redator de uma pequena agência, a CIN, junto a Ênio Mainardi. Duailibi conta que enfrentou um caminho árduo, principalmente pelo fato de o Brasil viver em uma economia de total privação, o que só mudou com a fabricação de automóveis no país (*ibid.*, p. 67).

Na década de 1960, a criatividade integrou efetivamente redação à direção de arte, mostrando uma acentuada evolução criativa. As agências brasileiras se beneficiaram: Alcântara Machado, Denison, Norton, CIN, Mauro Salles, MPM, P.A. Nascimento, DPZ, Proeme, Aroldo Araújo, Benson (*ibid.*).

Em 1965, já com os meios de comunicação consolidados e as duplas de criação em relação estreita, surge o Clube dos Diretores de Arte, o que seria anos depois o Clube de Criação. Uma vez fixado o conceito de duplas, a agência DDB faz escola, contrariando o conservadorismo de nomes seguidos nos Estados Unidos: Claude Hopkins, Raymond Rubicam e Leo Burnett. DDB foi seguida por agências como: Alcântara Machado, Proeme e DPZ, e depois a Norton, com a contratação de talentos, como: Neil Ferreira, José Jarbas de Souza, José Fontoura da Costa, Aníbal Gustavino e Carlos Wagner de Moraes (CADENA, 2001, p.162).

Foi justamente na década criativa da propaganda, com o surgimento das duplas, que o título, o texto e o *slogan* junto à marca começaram a se agrupar coerentemente, compondo as principais instâncias da mensagem verbal, o que prevalece na maioria dos anúncios em tempos atuais.

As duplas não pararam mais de compor idéias e acrescentar momentos à história. Cabia à dupla, inclusive, a criação de frases impactantes, *slogans*. A frase de efeito ou *slogan* “uma boa idéia”, de 1978, para uma bebida popular como a aguardente 51 é de Maggy Imobedorf e Joaquim Pereira Leite (MARCONDES,

2002, p. 225). Tal *slogan* se consagrou não apenas pela campanha que a dupla elaborou ao mostrar diversas situações que fortaleciam o número 51, mas por ser aceita pelas pessoas, gerando a propaganda boca a boca.

Alguns dos profissionais da propaganda já citados anteriormente merecem destaque. Se hoje a criação da propaganda brasileira é uma das mais reconhecidas do mundo, isso se deve a pioneiros como Alex Periscinoto. Desde que entrou na propaganda, no final da década de 1950, até hoje, Periscinoto respira propaganda, o que o levou a se tornar um dos profissionais mais reverenciados do mercado.

José Zaragoza, um dos fundadores e o primeiro presidente do Clube de Criação de São Paulo, estreou como publicitário logo que chegou ao Brasil, em 1952, e entrou para a J.W.Thompson. Na DPZ, formou uma dupla famosa com o criativo Neil Ferreira, que conquistou vários prêmios e lançou conceitos e personagens, como o Baixinho da Kaiser.

Roberto Duailibi é considerado um dos mais brilhantes redatores da história da propaganda brasileira. Quando dirigia a redação da J.W.Thompson, na década de 1960, chegava a escrever mais de 30 anúncios por dia. Nessa mesma época, passou também pela C&N, McCann-Erickson e Standard. Uniu-se a Francesc Petit e José Zaragoza em 1968, para fundar a DPZ, agência considerada como uma escola da publicidade do país.

Neil Ferreira nunca foi dono de agência, embora a maioria delas cobice sua criatividade. Dois filmes do início da década de 1980 premiados com Leão de Ouro no Festival de *Cannes* exemplificam essa atração. O primeiro é o comercial “Morte do Orelhão”, para a Telesp, contra o vandalismo nos telefones públicos; o outro é “Banheiro”, que marcou a estréia do Baixinho da Kaiser.

Agnelo Pacheco, autor de campanhas como a do tênis All Star, nos anos 80, e da frase “Tomou Doril, a dor sumiu”, iniciou sua carreira escrevendo contos policiais e novelas de humor para a TV Itacolomi, dos Diários Associados.

Washington Olivetto nasceu em São Paulo. Começou em propaganda aos 19 anos. Daí em diante foi para a DPZ, ganhou todos os prêmios e homenagens da profissão e alguns fora dela, abriu sua própria agência, a W/Brasil, revelou outros talentos e continua sendo referência como profissional.

Da AlmapBBDO, Marcello Serpa, considerado um dos melhores diretores de arte do mundo, é o brasileiro mais premiado no *Art Directors Club* de Nova York. Pertence a ele o primeiro *Grand Prix* da América Latina no Festival de Cannes, em 1993.

Fábio Fernandes, um dos publicitários mais premiados de sua geração, presidente da F/Nazca Saatchi&Saatchi, já recebeu em sua carreira os principais prêmios nacionais e internacionais da propaganda. Só em Cannes foram 43 Leões. Alguns deles, conquistados no ano de 2001, levaram sua agência ao degrau mais alto do festival para obter o cobiçado título de *Agency of the Year*. Entretanto, Fernandes não é somente reconhecido pelas suas idéias brilhantes.

Assim como Fernandes, Duailibi, Guanaes, Olivetto e outros tantos profissionais de criação abandonaram a dupla, ao assumir ou agregar cargos executivos nas agências, lançando-se como diretores, presidentes, enfim proprietários.

Do final da década de 1980 para cá, com o advento da tecnologia, passou a ser vital o conhecimento e o domínio de novas técnicas para o aprimoramento da criação. O uso de ferramentas como a informática passou a assumir um papel fundamental na criação e na produção (<http://www.revistapropaganda.com.br>).

5 Processos que envolvem a criação: “a vitamina dos campeões”

Criação passa por etapas, sobretudo a criação publicitária que convive com idéias encomendadas. Nos tempos atuais, diferentemente de trabalhos artísticos ou descomprometidos com prazo em alguns casos, a propaganda atua com o *job*, ou seja, um trabalho a ser elaborado e executado em curto espaço de tempo por agências, geralmente bem remunerado.

Se no início da propaganda no Brasil, a intenção de venda contou, em primeira instância, com a informação por meio de classificados de jornais, para somente depois recorrer aos escritores e poetas que se integraram aos artistas plásticos e ilustradores, nas décadas de 1950 e 1960, não foi muito diferente com as duplas de criação: redator e diretor de arte atuando juntos nas agências de propaganda.

Algo é notório: ao se analisarem as etapas da criação ao longo da história, na elaboração de logotipos, logomarcas, *slogans*, anúncios, campanhas, não existe fórmula de sucesso, muito menos regra de como se criar uma boa idéia. O que existem são métodos e variadas técnicas. O momento de inspiração, embora muitas vezes associado a uma lâmpada acesa sobre a cabeça, não é exato. Inspiração está associada a trabalho, ou seja, conhecimento, pesquisa, informação de assuntos gerais, muita técnica que pode ser adquirida ao longo de muito tempo, ao experimentar situações mais diversas e adversas.

Em frustradas tentativas, escolas de publicidade e agências de propaganda pensaram em implantar fórmulas, regras ou técnicas rigorosas ou tão disciplinadoras a fim de padronizar as etapas de criação. Apesar da existência das

duplas, agências também acreditaram e ainda acreditam em equipes de criação ou grupos, fugindo de um modelo convencional.

Hoje, ao receber as informações necessárias para o desenvolvimento da criação, o conhecido *briefing* de criação, ou seja, o resumo das informações importantes, redator e diretor de arte ou a equipe de criação não seguem, necessariamente, as mesmas regras, embora direcionem a criação segundo o mesmo.

Redatores e diretores de arte, junto aos diretores de criação, trocam informações e conhecimentos, concebem idéias durante o *brainstorm* (uma reunião criativa), desenvolvem *roughs* (rascunhos), fazem anotações abreviadas e concisas, roteiros, materializando, assim, as peças a serem veiculadas na mídia de massa, com preocupações estéticas.

O registro do processo de criação pode ser verificado por entrevistas e depoimentos de artistas, como sugere Salles (2000, p. 18). O mesmo também pode acontecer com os publicitários, embora seja difícil conseguir o material, uma vez que, por hábito ou até por falta de cultura de se arquivar o processo criativo em agências, os *roughs*, geralmente, são descartados. Washington Olivetto, certa vez em palestra, chegou a declarar que se todas as agências de propaganda arquivassem os rabiscos, *roughs*, inclusive de material não aprovado por clientes, certamente o que é considerado lixo seria algo de extremo valor na propaganda.

Embora estudos como a Crítica Genética (SALLES, 2000) apresentem uma abordagem importante em relação ao processo criativo, no que tange à arte, a parte que integra este capítulo se refere aos processos que envolvem a criação na propaganda, sugeridos por Roberto Duailibi e Simonsen Jr (2000, p. 25-30). Dualibi (o D, da DPZ) e Simonsen Jr acreditam que o processo de criação deve passar por

sete estágios seqüenciais: identificação, preparação, incubação, aquecimento, iluminação, elaboração e verificação (*ibid.*).

Na identificação, é fundamental detectar o problema a ser resolvido (convém lembrar que reconhecer o problema não é tarefa fácil). Levantar novas dúvidas, novas possibilidades, requer um olhar atento. A preparação pode ser direta ou indireta. Na direta, busca-se o máximo de informações pertinentes à solução do problema; na indireta, a busca por informações acontece de um modo geral, a fim de contribuir para a solução do problema, mas não exatamente com o foco no mesmo, podendo ser inclusive inconsciente. Após a busca incansável de informações na preparação, a incubação faz-se necessária. É a pausa. Uma reação da mente humana quanto ao excesso de informações adquiridos, muitas vezes sob pressão e angústia. No aquecimento, já com a sensação de uma solução próxima, retoma-se o processo consciente do trabalho – seria o limiar da criatividade. Na iluminação, termos como *euréka* ou *insight* são comuns, já que fazem referência ao surgimento da idéia. Elaboração, processo totalmente consciente, é o momento de trabalhar a idéia descoberta e ter conhecimento das ferramentas para fazer o melhor uso possível dessa idéia. Por fim, a verificação, como o próprio nome indica, são as pesquisas em busca da validação da idéia ou de todo o trabalho realizado nas etapas descritas. O processo de criação na propaganda e a busca consciente por soluções de problemas são condições diárias nessa área de atuação.

Um exemplo de oportunidade é o caso do complexo vitamínico Vitassay, da DM Farmacêutica (Monange), do final da década de 1970. Roberto “Dudu” Carvalho, então responsável pela criação do laboratório, escolheu Pelé como personagem da campanha, associando o atleta com “a vitamina dos campeões” por quinze anos (CAMPANHAS INESQUECÍVEIS, 2007, p. 79). Essa associação de

vitória, conquista, energia e vitalidade com o personagem famoso beneficiou a imagem do medicamento.

O *approach* tem relação com o contexto de cada campanha e é utilizado pela dupla de criação da agência. Muitas vezes, a criação da propaganda resulta de uma parceria da dupla de criação da agência com o próprio cliente, ou até de profissionais de outras áreas da propaganda (*marketing*, planejamento, atendimento, pesquisa, mídia, produção).

Um exemplo de fatos da vida real incorporados à criação de uma campanha de medicamentos é o da pomada Gelol. O publicitário Duda Mendonça, nos anos 80, elaborou a campanha “Não basta ser pai, tem que participar.” O filme publicitário mostrava, por meio da emoção, o pai que assistia ao filho jogando futebol. Este, ao se contundir, tinha sua dor aliviada pela pomada Gelol. Duda Mendonça relata que a idéia do filme surgiu de uma experiência pessoal com os filhos. A mensagem “Não basta ser pai, tem que participar”, após 23 anos, ainda gera *recall* (lembança), sendo utilizada em situações distintas ao medicamento (*ibid.*, p. 113).

O publicitário Celso Loducca, com o desafio de trabalhar a divulgação de alguns medicamentos, então de venda livre (*OTC*) do Laboratório Aché inovou ao utilizar o humor nas propagandas das pastilhas Benalet, satirizando diversas situações durante a campanha (*ibid.*, p.185).

Ao criador, cabe o domínio das técnicas e o largo conhecimento geral, pois quanto maior for o repertório do mesmo, maior sua habilidade para atuar em criação na propaganda. Portanto, atuar em criação não é apenas esperar que uma lâmpada se acenda com uma “uma boa idéia”, mencionando o *slogan* de 51, é ter

consciência de que o *insight*, ou seja, a etapa iluminação surge após muita informação, pesquisa e dedicação.

O apelo ao medo, utilizado pelos comunicadores de *marketing* não deixa de ser uma estratégia da propaganda de medicamentos desde o seu início. A dor como vilã e o medicamento como salvador sempre caminharam juntos. Segundo Kotler (1996, p. 521), “Os apelos emocionais tentam despertar emoções negativas ou positivas para motivar a compra. Os comunicadores têm trabalhado com apelos de medo, culpa e vergonha para fazer com que as pessoas façam coisas que deveriam.” A promessa, com uma abordagem que contempla a solução imediata de um problema, também é encontrada não apenas na propaganda de medicamentos. Exemplo disso são os *slogans*: Cafiaspirina “A enxaqueca some, o ânimo aparece”; “Melhoral é melhor e não faz mal”; Sal de Fruta Eno “Alívio já”; “Gripe ou resfriado, Descon dá resultado”; “Tomou Doril, a dor sumiu”; “Gripou? Fluviral desgripa”; e muitos outros.

Anúncios com promessas quase que imediatas de cura, e até ameaças ao consumidor são explicadas por Lefèvre. Para ele, o motivo pelo qual a propaganda utiliza a ameaça em relação ao consumidor, é a de que a própria doença constitui um sofrimento, uma dor, uma agressão, uma invasão, e a saúde, ao contrário, representa o alívio, o controle do sofrimento (1999, p. 102).

Kotler comenta que, por muitos anos, os comunicadores acreditavam que a eficácia de uma propaganda aumentava com o nível de medo produzido na mensagem, mas, com o tempo, ficou constatado que não existe prova de que os apelos emocionais de medo ou culpa motivem a compra. A credibilidade da fonte, sim, pode moderar a eficácia de um apelo de medo (1996, p.521). Ou seja, a credibilidade em determinada marca do medicamento, sua eficácia, não apenas

baseada em promessas e ameaças, mas nos próprios resultados, na cura, é que propicia uma fidelidade à marca. Para Temporão (1986, p. 45), a característica da indústria farmacêutica na propaganda, qual seja, a de utilizar a dor como vilã e o medicamento como salvador atravessou anos.



Figura 9. Anúncio de Elixir Doria.

O testemunhal, bastante presente na propaganda de medicamentos, também não constitui novidade, por ser uma abordagem utilizada há décadas. Olavo Bilac fez uso de sua imagem e de suas palavras para admitir o uso de Bromil, mesmo nunca tendo superado as dores do peito (CADENA, 2001, p. 24). Padre Cícero também testemunhou em favor para Emulsão Jonas “Attesto a bem da verdade que usei o preparado Emulsão Jonas e também tenho empregado em pessoas de minha família, obtendo sempre os melhores resultados nos casos de anemia, fraqueza,

debilidade geral, etc. Juazeiro-Ceará, 27 de outubro de 1919. Padre Cícero Romão Baptista.” (*ibid.*, 52).



Figura 10. Testemunhal do escritor Olavo Bilac para Bromil.

Para Ferrès, outro recurso emocional para a promoção de um produto se concentra no uso de figuras famosas. A prova de que esse tipo de propaganda funciona é que as pessoas se identificam com as personalidades e acabam consumindo o produto apresentado por elas, conforme comprovam algumas pesquisas já realizadas (1998, p. 217-218).

Exemplos dessas propagandas se encontram na própria mídia televisiva, assim como na campanha toda. Quando o medicamento é vitamina, personalidades esportivas como Pelé, Zico, Gustavo Borges e outros estão sempre em evidência. No caso dos analgésicos, é comum flagrar atrizes e atores Denise Fraga, Débora Bloch, Antonio Fagundes, Regina Duarte (JESUS, 2000, p. 22). A atriz Glória Pires, em horário nobre da TV Globo, testemunha na propaganda: “Por isso Sonridor é a minha escolha”. Assim como o *merchandising* (em uma tradução livre, seriam as

propagandas ao vivo em programas de televisão, muitas vezes utilizando o testemunhal de apresentadores) de Raul Gil com Melhoral e Fausto Silva com Gelol são alguns dos exemplos de apresentadores que exaltam a eficácia dos medicamentos durante seus programas.

A criação na propaganda não é livre, é comprometida com cliente, agência, enfim com resultados. E sempre teve esse comprometimento, caso contrário não seria propaganda, nem teria como base as lógicas comerciais da publicidade.



Figura 11. Testemunhal da atriz Glória Pires para Sonridor.

5.1 Cases da propaganda de medicamentos: “alívio já”

Alguns medicamentos marcaram presença no início da propaganda no Brasil e até os tempos atuais se mantêm no mercado farmacêutico e na propaganda.

Ao visitar drogarias pelo Brasil, as pessoas deparam-se com medicamentos antigos, com sabor nostálgico, ainda fabricados e vendidos no país. Essência de Vida Olina, Biotônico Fontoura, Elixir de Inhamé Goulart, Xarope São

João, Pílulas de Vida do Dr. Ross, Emulsão Scott, Sal de Fruta Eno e Aspirina são alguns deles (GOMIDE, “O Estado de S.Paulo”, 14 de nov. 1999, p. 15).



Figura 12. Biotonico Fontoura no ponto de venda.

Naldecon é um medicamento antigripal que age no organismo aliviando e controlando os sintomas da gripe. Quando consumido à noite, proporciona um sono mais tranquilo. Naldecon Dia, por não possuir anti-histamínico na sua fórmula, é indicado para o consumo durante o dia, pois não tira a disposição da pessoa. A campanha criada pela agência Giovanni,FCB para tal medicamento compreendeu a veiculação de filmes publicitários de 30 segundos, com versão de 15, anúncios impressos, mídia exterior e material de ponto de venda.

Os atores Júlia Lemmertz e Alexandre Borges são os protagonistas do filme. Júlia começa elogiando o marido, dizendo que, além de ele ser bonito e inteligente, ainda cuida bem dela: "Ontem, por exemplo, eu estava gripada... não ia dormir bem". "Eu dei Naldecon para ela", completa Alexandre. "Dormi tranquila e acordei super bem", diz Júlia, que no final do filme, completa: "Diz a verdade, não é o homem que você pediu a Deus?".

Glaxo Smithkline é o resultado da fusão de duas das maiores indústrias mundiais no segmento farmacêutico, a Glaxo Wellcome e a Smithkline Beecham. A empresa centenária no Brasil, tem uma longa história de contribuição para a saúde dos brasileiros. Entre os medicamentos estão os consagrados, Sal de Fruta Eno e Emulsão Scott. Sal de Fruta Eno, disponível nos sabores tradicional, laranja e guaraná, é um antiácido efervescente presente há mais de 70 anos na vida dos brasileiros, indicado para o alívio da azia e má digestão. Emulsão Scott é um tônico para adultos e crianças, com óleo de fígado de bacalhau, vitaminas A e D, em 3 sabores: tradicional, laranja e morango (<http://www.gsk.com.br>).

O CONAR, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (<http://www.conar.org.br>), analisou a campanha “Alívio já. Eno Guaraná” em anúncios de revista e TV, que prometia “Alívio Já! Com a energia e o sabor do guaraná” com o sal de fruta Eno, afirmando que a ação de alívio da azia e da má digestão era dinamizada pelo sabor de guaraná. A questão discutida foi o sabor e a energia do guaraná, e não a promessa de “alívio já”. Muitas vezes esse tipo de análise ou denúncia é requerido ao CONAR pela concorrência, incomodada com os lançamentos e o diferencial do concorrente.

“Sal de Fruta ou Sal de Frutas?” foi o questionamento utilizado em campanha por Serginho Groisman, garoto-propaganda de Eno, com o propósito de educar os consumidores e aproximá-los ainda mais do medicamento, já bastante popular.

Sal de Fructa Eno começou a ser produzido no Rio de Janeiro em 1932, pelo mesmo fabricante de Emulsão Scott, presente em São Paulo, desde 1908 (VIEIRA, 2003, p. 120).

Fortes anunciantes sempre se associaram ao bem-estar das pessoas. Scott, feito à base de óleo de fígado de bacalhau, garantia ser um fortificante e reconstituente rico em vitaminas, cálcio e fósforo, indicado à criança anêmica. Os rótulos de Emulsão Scott conservaram a imagem do pescador que carrega nas costas um grande bacalhau. Essa imagem, presente na embalagem do medicamento e nos anúncios, foi, inclusive, citada em música de Billy Blanco (*ibid.*, p. 124).



Figura 13. Emulsão Scott no ponto de venda.

Atualmente, mais vendido no norte e nordeste do país, Emulsão Scott acrescentou ao óleo de fígado de bacalhau sabores laranja e morango e ao rótulo de frasco plástico, a figura do pescador carregando o bacalhau permanece. O Sal de Fruta Eno, não mais Sal de Fructa Eno, também tem versão sabores: natural, laranja e guaraná e permanece líder em vendas de antiácidos. Sofreu várias alterações visuais, sempre ressaltando a palavra Eno, inclusive em rádio e TV. O frasco plástico de Eno com borbulhas, fazendo referência à efervescência do antiácido se mantém (*ibid.*, p. 122-123) assim como os “saquinhos” com a dose do medicamento. Eno conseguiu, através do tempo, atualizar sua imagem.

Analgésicos são os medicamentos mais presentes na vida dos brasileiros. Vendidos em farmácias e drogarias, também são encontrados, mesmo que ilegalmente, em lojas de conveniência, padarias, camelôs, como produto qualquer e não como medicamento. O analgésico, primeira classe de medicamentos produzida em escala industrial, indicado para alívio de dores e febre, pode ter como princípio ativo: paracetamol ou dipirona ou ácido acetilsalicílico.

Exemplo de analgésico à base de dipirona é Anador. Fabricado pela Boehringer Ingelheim do Brasil, Anador, lançado no Brasil em 1953, é um analgésico e antitérmico à base de dipirona sódica, substância descoberta em 1922 na Alemanha, presente em mais de 120 países. Inicialmente, a marca Anador desenvolveu-se no mercado nordestino e ficou conhecido como “um remédio para dor de corpo”. Na década de 1980, passou a fazer parte do mercado de éticos e de venda livre. Investiu no segmento de medicamento antitérmico em comprimidos e em gotas. Em propagandas distintas, Anador gotas foi divulgado pelo *slogan* “Febre não tem hora, tenha sempre em casa Anador” e Anador comprimidos “Contra dor, tenha sempre Anador” (FREIRE e ALMEIDA, 2001, p.19-20).



Figura 14. Anúncio de Anador em abrigos de ônibus luminosos.

A estratégia de geração para geração foi utilizada em campanhas com artistas famosos: família Goulart, família Montenegro, etc. Tornou-se “Anador, tradição no combate à dor” e da década de 1990 até os tempos atuais, Anador investe em propagandistas e nos pontos de venda, com material de propaganda específico e eventos que reúnem os representantes (*ibid.* p.23). Atualmente, conforme imagem anterior, Anador mudou de embalagem e existe também na versão paracetamol, recomendado no combate à dor e à febre.

Neosaldina é outro exemplo de analgésico com princípio ativo dipirona, cafeína e isometepteno, mais conhecido no combate à enxaqueca. Lançada em 1972 pela Knoll, inicialmente ético, era propagado apenas aos médicos. Na década de 1980, o medicamento passou a patrocinar festas populares, como a da cerveja no Rio de Janeiro. Apesar da divulgação promocional, Neosaldina sempre teve a aceitação de médicos. Segundo Freire e Almeida, “[...] em 1999 era o terceiro produto em unidades da indústria farmacêutica segundo IMS, registrando, somente na versão drágeas, vendas de 1,3 milhão caixa/mês” (2001, p. 83-84).

Com o *slogan* “Com Neosaldina a dor de cabeça passa logo de cara”, o medicamento seguiu investindo em comunicação na mídia, inclusive no programa da apresentadora Ana Maria Braga. Além disso, ações promocionais no Sambódromo do Rio, Festa Oktoberfest em Blumenau e Recifolia em Recife e nas datas sazonais foram constantes (*ibid.*,p. 90).

Em 2005, então pertencente ao laboratório Altana, uma empresa do Grupo Altana, de origem alemã, com atuação no Brasil, Argentina e Mercosul, o analgésico Neosaldina enfrentou um problema de plágio no Brasil, mas por unanimidade conseguiu a suspensão da comercialização de Neuralgina, fabricado

pelo laboratório brasileiro Cifarma Científica Farmacêutica (<http://conjur.estadao.com.br/static/text/34982,1>).

O medicamento, até novembro de 2003, pertencia à Abbott e nessa data foi vendida à Altana Pharma. Depois de escolher a Fischer como a agência de Neosaldina, em março de 2004, três meses depois a Altana iniciou a veiculação da campanha filme de 30 segundos para Tv, *spots* de rádio e produção de mídia exterior, com mensagens em placas de rua, *outdoors*, *front lights*, *back lights*, *busdoors*, prismas de táxi, relógios de ruas e peças de mobiliário urbano, como bancas de jornal e pontos de ônibus, que teve como objetivo principal rejuvenescer a marca com os atuais consumidores, além de atrair o público jovem, com o *slogan* "Não leve dor de cabeça. Leve Neosaldina".

Seguindo a linha popular de comunicação, a expressão boca a boca "Chama a Neosa", ou "Estou com uma dor de cabeça, quero uma Neosa!", Neosaldina atualmente tem campanha explorando o apelido do medicamento.



Figura 15. Anúncio de página dupla em revista de Neosaldina.

Atualmente, Neosaldina pertence ao laboratório Nycomed Pharma (ex Altana Pharma) e sua comunicação a Thanks Comunicação.

Aspirina, um clássico nos estudos de medicamentos, talvez seja um dos nomes mais citados na mídia, nos livros, filmes e pelas pessoas. Tamanha consagração do medicamento consolidou a marca e o nome. Aspirina vem de “a”, para “acetil”, e “spir”, de “spirea”, outra fonte natural da salicina, produzida a partir da casca do salgueiro (*Salix alba*). Seu efeito analgésico foi descoberto em 1763, seu princípio ativo, em 1828, e a síntese na forma do ácido salicílico, elaborada em 1859. Só em 1897 seria substituído por ácido acetilsalicílico. Todavia, as virtudes da planta já eram conhecidas desde a Grécia e também por índios americanos (JESUS, 2000, p. 60).

Em 1899, Bayer lança a Aspirina; em 1905, esta chega ao Brasil. Atualmente, é considerado o medicamento mais vendido do mundo pelo *Guinness Book*. Inicialmente utilizado para combater as dores do reumatismo, em seguida foi associado à cura ou ao alívio de gripes, resfriados, febres, ressaca, nevralgias e dor de dente e ouvido (Folha de S.Paulo, 28 de fev 1999, Cotidiano, p.7), além de ser utilizada em dores no corpo, em doenças cardiológicas (caso da Aspirina Prevent, esta apresenta uma tecnologia de fabricação diferenciada, que consiste no microencapsulamento de partículas de tamanhos diferentes. Tais partículas proporcionam uma absorção gradual pelo intestino e oferecem maior proteção à mucosa gástrica), em tratamentos de casos de tumores intestinais, etc (FREIRE e ALMEIDA, 2001, p. 30).

Acredita-se que existem inúmeras pesquisas acerca da benfeitoria do ácido acetilsalicílico, como a Aspirina, mas também muita propaganda e pouca informação. Segundo Nascimento (2003, p. 102), a Aspirina e outros analgésicos

causam por ano quase tantas mortes quanto a aids nos Estados Unidos. Um estudo publicado na revista *New England Journal of Medicine* relata que as úlceras provocadas pelo uso excessivo do medicamento são responsáveis por milhares de mortes por ano.

Aspirina sempre teve a preocupação de ser popular. Conforme se examinou no capítulo 1, os primeiros anúncios de Aspirina no Brasil transcreviam o cotidiano do brasileiro. Aspectos culturais, como carnaval e futebol, sempre marcaram presença e, até os tempos atuais, a agência de propaganda ALMAP/BBDO, responsável pela propaganda de Aspirina, utiliza o bom humor em anúncios de revista e nos filmes veiculados pela TV. Aspirina patrocina o folheto das letras de músicas de escolas de samba do Rio, com mensagens segmentadas.

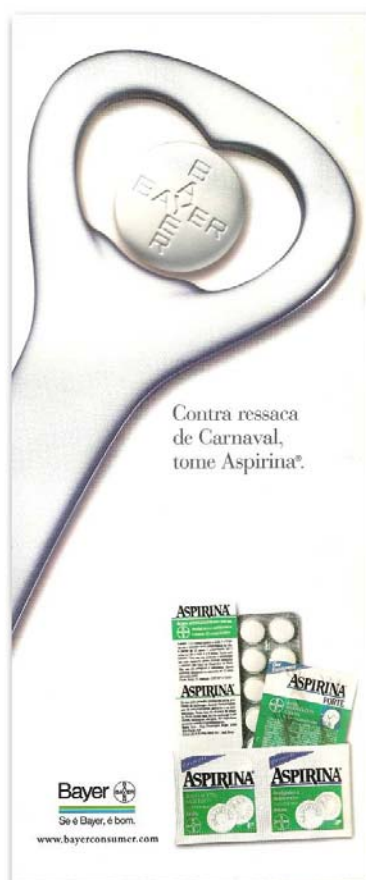


Figura 16. Anúncio de Aspirina em folheto.

A Aspirina tem inúmeras histórias consagradas. Poucos dizem “Vou tomar um analgésico para dor de cabeça”, mas sim “Vou tomar uma Aspirina”. Aspirina tornou-se solução de problemas diversos e sinônimo de analgésico. Segundo pesquisa realizada pela Bayer do Brasil há pouco mais de três anos, com a finalidade de saber a opinião dos consumidores sobre a provável alteração do *slogan* da Bayer “Se é Bayer, é bom”, das mais de mil pessoas entrevistadas, 89% optaram pela permanência do mesmo (Campanhas Inesquecíveis, 2007, p. 171).

Há 10 anos, o professor Gustav Born, de Londres, no encerramento de um Simpósio sobre Aspirina, realizado em Veneza, afirmou: “os próximos cem anos de Aspirina ainda vão ser mais emocionantes do que os últimos.” (FREIRE e ALMEIDA, 2001, p. 29).



Figura 17. Anúncio de Aspirina, ½ página dupla em revista.

Atualmente, em 2007, com Leis e Resoluções da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), como será visto no próximo capítulo, há várias restrições nos processos que envolvem a criação em propaganda de medicamentos.

3 PROPAGANDA E INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

1 Breve histórico da indústria farmacêutica no Brasil

A história da indústria farmacêutica no Brasil, segundo Edler (2006, p. 104), tem início no final do século XIX, com o surgimento dos primeiros laboratórios farmacêuticos nacionais,

“[...] mas foi a partir da segunda metade da década de 1910 que ocorreu o maior e mais duradouro desenvolvimento da nossa indústria farmacêutica. Em 1913, o Brasil contava com 765 estabelecimentos produtores de medicamentos; ao findar a Primeira Guerra Mundial, esse número já era 1.181, chegando a 1.329 estabelecimentos em 1930.”

Para Carlini (2004, p.52), “a utilização da expressão botica para farmácia e boticário para o farmacêutico vem desde o descobrimento do Brasil, perdurando até as primeiras décadas do século 19”. As boticas instaladas, utilizando práticas artesanal e empírica, assemelhavam-se às congêneres européias, trazidas por farmacêuticos que transferiam seus conhecimentos às novas gerações, num processo de pai para filho. Os remédios, então, eram preparados nas próprias boticas.

Herança indígena, a fé desde sempre teve espaço na cultura popular brasileira, portanto, o remédio ou o fato de remediar a doença não tinha uma busca racional apenas no preparado, mas na crença. Edler (2006, p.48) relembra: “os remédios iam da oração à sangria, passando pelos exorcismos, fórmulas mágicas, talismãs, ervas, minerais e substâncias de origem animal. Para um mesmo fenômeno, os pacientes invocavam explicações múltiplas e se sentiam livres para chamar todo tipo de terapeutas.” Nesse período, a maior parte da população, formada por pobres e escravos, contava com remédios caseiros, muitas vezes recomendados por curandeiros.

“As desigualdades sociais e culturais, herdadas do período colonial e acentuadas até o limite com a escravidão, se refletiam também no uso dos remédios. O acesso aos produtos das farmácias, boticas e drogarias, muitos deles importados, era quase sempre uma prerrogativa dos brancos ricos.” (EDLER, 2006, p. 80).

E, ainda hoje, segundo estimativas da Organização Mundial de Saúde (OMS), cerca de 2 bilhões de pessoas (1/3 da população mundial) ainda não têm acesso a medicamentos essenciais e mais de 10 milhões de vidas poderiam ser salvas anualmente até 2015 (ITALIANI, 2007, p.2).

A produção industrial de medicamentos cresceu lentamente. Em 1907, existiam aproximadamente 60 estabelecimentos funcionando no país; já nas duas primeiras décadas do século XX, as farmácias preparavam as receitas indicadas por médicos, além de fabricarem elixires, vinhos e licores reconstituintes, pomadas e produtos de beleza (EDLER, 2006, p. 96-97). “De acordo com a avaliação da Organização Mundial da Saúde, até os anos 40, a indústria farmacêutica consistia essencialmente na manufatura orientada a produtos que já se encontravam disponíveis” (ITALIANI, 2007, p. 3).

Na década de 1950, farmacêuticos sem formação teórica nem técnica, como José Maria Camargo, eram, provavelmente, os únicos responsáveis pela saúde da população da pequenina cidade rural de Parapuan, interior de São Paulo. Os moradores, carentes de médicos, depositavam toda a confiança nas mãos do “doutor” Zeca que, além de manipular os medicamentos, aplicar injeções e curar feridas expostas, tinha em sua farmácia São Carlos uma caderneta de anotações para controlar as dívidas dos moradores, que lhe pagavam quando e como podiam.

As maiores indústrias farmacêuticas do mundo faturam, em conjunto, cerca de 500 bilhões de dólares/ano. Estima-se que elas invistam cerca de 40 bilhões de dólares por ano em pesquisa de novas moléculas inéditas. O custo aproximado

para que uma única nova substância chegue ao mercado ultrapassa 800 milhões de dólares (NEIVA, 2005, p. 62-64). Esse número é bastante contestado por jornalistas, como Márcia Angell, uma autoridade americana no campo da política de saúde e da ética médica, ex-editora-chefe do *New England Journal of Medicine*. Ela afirma que o *marketing* está disfarçado de pesquisa, colocando em dúvida os valores declarados pela indústria farmacêutica nos estudos acerca da descoberta de novos medicamentos (2007, p.171).

As farmácias ou drogarias, consideradas como ponto de venda de medicamentos, chegam aos aproximados 55 mil estabelecimentos no Brasil (país com o maior número de farmácias no mundo), com proporção de aproximadamente 4 farmácias para cada 10 mil habitantes (ITALIANI, 2007, p. 22). Em tempos de boticas, os boticários eram presentes, mas atualmente o profissional farmacêutico nem sempre é, cedendo lugar aos atendentes ou balconistas, estes resumem suas atividades a ler a receita prescrita pelo médico, vender o medicamento, indicar um medicamento sem controle de receita ou receber a visita de um representante da indústria farmacêutica, também conhecido por propagandista.

Antes boticas, hoje farmácias e até “ciberfarmácias” estão presentes na vida dos brasileiros, que recebem diariamente *e-mails* de supostas farmácias canadenses que oferecem, sem receita e a preço às vezes abaixo do mercado nacional, vários medicamentos, inclusive os que deveriam ser vendidos apenas sob prescrição médica. Segue transcrito o *slogan* de uma delas: "*The meds you order is the meds you get*" ("O medicamento que você encomenda é o que você recebe"). Além de muitas vezes não receber o medicamento solicitado, o consumidor ainda corre o risco de obter medicamentos falsificados. O próprio Viagra pode ser comprado através de site: www.viagrabrasil.kit.net. As farmácias “virtuais” vendem

medicamentos controlados para o mundo todo, sem que haja uma fiscalização nesse sentido. A exemplo de “ciberfarmácias”, alguns sites atuam livremente no mercado, como www.medicamentosbrasil.com.br, além de oferecerem medicamentos, efetuam as entregas, divulgam e fazem promoção de produtos.

A indústria farmacêutica brasileira cresceu 4% em volume de vendas no terceiro trimestre de 2007. Foram comercializadas 388,3 milhões de unidades de medicamentos no Brasil. Pelo critério de valor, o mercado farmacêutico brasileiro cresceu 22% entre julho e setembro de 2007, na comparação com o mesmo período em 2006 (<http://www.folhaonline.com.br>).

Alguns fatores são responsáveis por esse crescimento. Um deles se refere ao fato de o mercado industrial farmacêutico ser considerado oligopólio, porque está dividido entre poucas empresas, o que as tornam capazes de alterar preços e controlar o próprio negócio no país.

Em média 20% do faturamento do setor farmacêutico se origina de empresas de capital nacional, sendo que a produção e a comercialização dos genéricos estimulam a produção no país, promovendo a ampliação da participação dos laboratórios nacionais no mercado brasileiro, a exemplo dos laboratórios Aché, EMS, Medley e Eurofarma (EDLER, 2006, p. 108). Dentre esses, EMS-Sigma Pharma conquistou a liderança nacional do segmento em faturamento e em unidades vendidas (115,6 milhões de reais, em 2006). Um dos grandes responsáveis por esse desempenho é o medicamento genérico (Revista D2B, jul. 2007, p. 22).

Os gastos *per capita* com produtos farmacêuticos também variam muito. Nos países ricos, o valor ultrapassa os US\$400, enquanto nos países mais pobres não chega a US\$4. Hoje, cerca de 15% da população mundial consomem 90% dos medicamentos disponíveis (ITALIANI, 2007, p. 2).

Segundo Italiani (*ibid.*, p. 27), as vendas do setor farmacêutico estão divididas em: 32% medicamentos de tarja vermelha; 30% em produtos de higiene e beleza; 23% de medicamentos controlados (tarja preta); 15% medicamentos de venda livre, como analgésicos, antigripais, antiácidos, também conhecidos como *OTC* (*Over The Counter*).

A indústria farmacêutica investe em P&D, ou seja, Pesquisa e Desenvolvimento. Um dos setores que mais recebe investimentos em pesquisas é o dos medicamentos contra a dor. A busca por grandes descobertas 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. Tornaram-se freqüentes, ainda, fusões entre gigantes da área farmacêutica e empresas de biotecnologia, de onde tem saído boa parte das novas descobertas dos medicamentos.

A concorrência entre os laboratórios é grande no Brasil. Há oito anos uma norma da Organização Mundial do Comércio estabeleceu a validade da patente de um medicamento. Ela dá ao fabricante de um medicamento vinte anos de exclusividade para a sua produção e comercialização. Ou seja, um laboratório cria uma molécula e, antes mesmo de saber se ela será útil para um novo medicamento, requer a sua patente. Como pode levar, em média, doze anos para o medicamento chegar às farmácias, isso significa que o fabricante pode ter apenas oito anos para vendê-lo com exclusividade. Vencida a patente, o caminho está aberto para a produção de concorrentes e genéricos.

Segundo Italiani (2007, p.47-48), a *FDA* (*Food and Drug Administration*, surgida em 1906, nos Estados Unidos) é responsável pela aprovação de um

medicamento, ainda na fase de P&D, inclusive dos genéricos, considerados cópias de medicamentos de referência cujos direitos exclusivos (patentes) de comercialização expiraram.

No Brasil, a responsável pelo processo de aprovação de novos medicamentos é a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária, criada em 1999). “No Brasil, o patenteamento para a área farmacêutica foi abolido por completo em 1969, pelo Decreto-lei nº 1.005/69, que permaneceu em vigor até a adoção da atual Lei de Propriedade Industrial, Lei nº 9.279/96.” (ITALIANI, 2007, p.6).

É notório o investimento da indústria farmacêutica em pesquisa e tecnologia, inclusive quando comparada aos outros setores do mercado. Recentemente, foi publicado um relatório lançado pela Consultoria Booz Allen Hamilton sobre as empresas mais inovadoras do mundo. Dentre as 20 empresas que mais investem em P&D estão as representantes da indústria farmacêutica: Pfizer (2º lugar), Johnson&Johnson (7º), GlaxoSmithKline (10º), Sanofi-Aventis (14º) e Novartis (16º), entre outras (Revista ÉpocaNegócios, jan. 2008, p. 30). Isso comprova o investimento em novas idéias, pesquisas e descobertas em busca da cura.

1.1 Doença e saúde – a busca pela cura

Buscando entender a dor, a cura e a própria relação saúde e doença, pode-se compreender a existência do medicamento, dos altos investimentos da indústria farmacêutica em *marketing* e na comunicação, especificamente na propaganda no país.

A saúde sempre foi relacionada à doença, e a partir do momento que se aliou à cura e não à prevenção, o medicamento passou a agir imediatamente na vida do ser humano. Segundo Sontag (1984, p. 91), doença sempre foi usada como metáfora para reforçar acusação de que uma sociedade era injusta ou corrupta. “Nenhuma enfermidade tem sua lógica característica. As imagens que se fazem da doença são usadas para exprimir preocupação com a ordem social, e a saúde é algo de que presumivelmente todos têm conhecimento.” Sontag (*ibid.*, p. 7) acrescenta “meu ponto de vista é que doença não é uma metáfora e que a maneira mais honesta de encará-la e mais saudável de ficar doente é aquela que esteja mais depurada de pensamentos metafóricos, que seja resistente a tais pensamentos.”

Doença sempre esteve ligada à dor, um dos maiores desafios da medicina, talvez porque tal palavra ultrapasse o seu próprio significado. A dor é vista, muitas vezes, como uma linguagem que o corpo usa para dizer à consciência que algo não está bem. O assunto saúde atravessou séculos, principalmente por envolver dois aspectos relevantes à condição humana: nascer e morrer. “Somente a partir do século XIX, graças ao desenvolvimento científico, é que a saúde passa a ser vista como uma relação do ser humano com o meio em que vive” (ZUBIOLI, 2004, p. 191).

A preocupação com a saúde esteve presente desde o princípio da civilização. Zubioli (*ibid.*) relata em seus estudos que documentos antigos, como o Código de Humaribi (1792-1750 a.C.), o Papiro Ebers (1550 a.C.) e a Bíblia trazem referências à saúde, estabelecendo procedimentos necessários à preservação da mesma (*ibid.*).

A precariedade de pesquisas e, sendo assim, do desenvolvimento da Ciência até a Idade Média, fez com que saúde e doença tivessem relação com desejos

divinos. Como a dor não pode ser medida de maneira objetiva, a exemplo da pressão do sangue e de níveis de colesterol, muitas vezes a cura é vista de maneira subjetiva. Um sintoma patológico leva pessoas a pedirem ajuda a profissionais de saúde e recorrerem ao medicamento em busca de alívio ao sofrimento. “Na psicanálise, contudo, o sintoma é um mal-estar que se impõe a nós, além de nós e nos interpela.”(SANTAELLA, 2004a, p.134-135). A autora também cita que “Em Lacan, a concepção de sintoma foi passando por modificações, conforme sua clínica e ensino avançaram do registro Imaginário, para o Simbólico e, por fim, para o Real.” Lacan atribuiu o sintoma a uma mensagem cifrada, ou seja, um signo, no sentido de C.S.Peirce: “aquilo que representa algo para alguém.” O sintoma representa algo enigmático para aquele que o sofre e, na análise, também para aquele que o escuta (*ibid.*)

São inúmeros os fatores que fazem parte desse contexto, mas sem dúvida o sintoma cultural somado à falta de informação faz com que a população brasileira seja vítima da situação.

Em 1947, a Organização Mundial de Saúde (OMS) definiu saúde como “[...] o estado do mais completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de enfermidade.” Em 1949, após perceber que a definição ainda não deixava claro o que realmente era saúde, a OMS conceituou saúde da seguinte maneira:

Saúde pública é a ciência e a arte de evitar a doença, prolongar a vida e promover a saúde física e mental e a eficiência, através de esforços organizados da comunidade, visando ao saneamento do meio, ao controle das infecções comunitárias, à educação do indivíduo nos princípios da higiene pessoal, à organização de serviços médicos e de enfermagem para o diagnóstico precoce e o tratamento da doença e ao desenvolvimento dos mecanismos sociais que assegurarão a cada pessoa na comunidade o padrão de vida adequado para a manutenção da saúde. (<http://www.anvisa.gov.br>)

Lefèvre (1999, p. 94) afirma que “faz parte da semiótica da saúde e da doença, além da dimensão estritamente significativa do problema, também uma importante dimensão pragmática relativa a sensações orgânicas que cercam as idéias de saúde e doença.” Em outras palavras, para ele é de suma importância que as pessoas de modo geral entendam o experimentar da sensação de dor, isto é, de doença e de alívio de dor, isto é, de saúde.

As relações entre dor e medicamento são tão estreitas que, em situações rotineiras, quando, por exemplo, alguém diz que está com dor de cabeça, imediatamente o ouvinte faz um diagnóstico, dá um palpite ou até prescreve um medicamento.

É reconhecida a importância do medicamento na vida das pessoas. O problema é quando essa importância passa a ser uma dependência. Ao propor uma reflexão a respeito da presença da propaganda de medicamentos no Brasil, alguns aspectos podem ser verificados: a saúde das pessoas, o processo de cura, o papel da indústria farmacêutica, as estratégias de *marketing* e propaganda utilizadas, os agentes da saúde, questões estéticas e questões éticas.

1.2 Os medicamentos – controlados ou “descontrolados”?

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), medicamento é produto farmacêutico com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico. Remédios seriam os recursos para aliviar o desconforto, como um preparado caseiro com plantas medicinais, mas não industrializado.²

Usualmente, as palavras medicamentos e remédios são empregados nas literaturas e mesmo na propaganda com o mesmo significado. O fato é que remédios

² <http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/glossario/index.htm>

têm várias formas de apresentação, que vão de práticas religiosas, filosofias de vida aos medicamentos. Medicamentos são em geral compostos químicos sintetizados em laboratório, ou seja, pela indústria farmacêutica. Esse emprego ainda ocorre em virtude de a palavra remédio ser popular.

Medicamento, segundo Pignarre (1999, p. 52), tem relação com medicamentos da medicina oficial ou medicamentos modernos, os reconhecidos pelo *FDA (Food and Drug Administration)*, que têm relação distante das práticas empíricas e se aproxima da farmacologia racional ou de pesquisa genética. O autor também conceitua medicamento de laboratório como efeito de molécula que implica efeito biológico *in vitro*, assim como noções de estabilizador, inscritor, marcador, arrombador e *phármakon*.

Para explicar a palavra *phármakon* e seu significado quando utilizado, é válido recorrer a Derrida (1997, p. 46). Segundo ele, a tradução corrente de *phármakon* por remédio, droga benéfica, pode não ser exata. “A tradução de *phármakon* por remédio não poderia ser, pois, nem aceita, nem recusada, segundo Platão, como remédio do que como veneno.” Platão suspeitava do *phármakon* em geral, mesmo quando se tratava de drogas utilizadas com fins terapêuticos e manejadas com boas intenções. Para ele, não havia remédio inofensivo e, portanto, *phármakon* jamais poderia ser simplesmente benéfico.

Medicamento, por isso, não deixa de ser droga e apresenta efeitos colaterais. Antialérgicos causam sonolência; antibióticos fazem mal aos rins; cortisona provoca pressão alta e assim sucessivamente. Nenhum medicamento poderia ser consumido sem o acompanhamento de um médico.

As definições a seguir foram extraídas do vocabulário da ANVISA (<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/glossario/index.htm>)

Medicamento de venda livre é aquele cuja dispensação não requer autorização, ou seja, receita expedida por profissional. Medicamento ético é o medicamento cujo uso requer a prescrição do médico ou dentista e que apresenta em sua embalagem, tarja (vermelha ou preta) indicativa desta necessidade. Medicamento de marca comercial (medicamento de referência) é aquele elemento que identifica uma série de produtos de um mesmo fabricante ou que os distinga dos produtos de outros fabricantes, segundo a legislação de propriedade industrial. Medicamento similar é aquele que contém o mesmo ou os mesmos princípios ativos, apresenta a mesma concentração, forma farmacêutica, via de administração, posologia e indicação terapêutica, preventiva ou diagnóstica, do medicamento de referência registrado no órgão federal responsável pela vigilância sanitária, podendo diferir somente em características relativas ao tamanho e forma do produto, prazo de validade, embalagem, rotulagem, excipientes e veículos, devendo sempre ser identificado por nome comercial ou marca. Medicamento genérico é o medicamento similar a um produto de referência ou inovador, que se pretende ser com este intercambiável, geralmente produzido após a expiração ou renúncia da proteção patentária ou de outros direitos de exclusividade, comprovada a sua eficácia, segurança e qualidade.

Como não há como mensurar as sensações dolorosas, pois a dor é uma experiência pessoal e intransferível, a busca ao alívio inclui diferentes recursos: chá com ervas, remédios diversos, benzedeiras, medicamentos etc. Alguns destes, como analgésicos, oferecem bem-estar momentâneo. Antigripais, na verdade, não curam a gripe, mas aliviam os sintomas. Ambos, analgésicos e antigripais, causam inúmeras complicações, como úlceras, hemorragias digestivas e problemas no fígado (NASCIMENTO, 2003, p. 94).

Aparentemente inocente, o uso diário de analgésico, campeão em consumo entre os medicamentos de venda livre, segundo o Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo, pode transformar uma dor de cabeça em problema crônico. Ele serve, no máximo, como paliativo para amenizar dores esporádicas. O antiácido alivia os sintomas da indigestão em minutos. O efeito é rápido, mas a azia pode voltar.

Importa saber diferenciar gripe de resfriado. A gripe, doença que costuma atingir o aparelho respiratório, causa dores musculares e febres altas. É causada pelo vírus *influenza* e costuma demorar uma semana para passar. Não há

medicamentos que combatam o vírus, portanto aqueles conhecidos como antigripais têm o objetivo de aliviar os sintomas semelhantes aos de resfriados. Causado por mais de 200 tipos de vírus, o resfriado tem incômodos mais leves que os da gripe e demora até quatro dias para passar.

Em razão da variedade de sintomas, as fórmulas de medicamentos para combatê-lo costumam ser compostas por analgésico, antitérmico, antihistamínico e broncodilatador.³

O medicamento de venda livre (também conhecido por *OTC* ou isento de prescrição médica), como o próprio nome indica, pode ser adquirido sem receita médica. Já o medicamento ético, por ser controlado (tarjas preta ou vermelha), só pode ser comprado com prescrição médica, mesmo quando vendido pela internet. A respeito dessa distinção, Dr José Ruben de Alcântara Bonfim, médico sanitário e coordenador executivo da Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos (SOBRAVIME) diz:

“É uma irrisão a separação, proposta há décadas pela indústria farmacêutica no país, entre produtos "éticos" e "populares" (ditos de venda livre). Com resguardo para os produtos que têm na rotulagem a tarja preta, vende-se qualquer produto farmacêutico ao incauto consumidor que queria resolver um problema de saúde. A presença efetiva do farmacêutico nos estabelecimentos (farmácias e drogarias) seria um passo, associado com medidas de educação do público quanto aos riscos de consumo de fármacos sem orientação do médico ou do farmacêutico, para disciplinar a venda de produtos farmacêuticos mediante a introdução da dispensação, ato técnico que não pode ser realizado por comerciantes e seus auxiliares, há poucos anos disfarçados com a denominação, oriunda da indústria, de "farmacistas" e "balcofarmacistas"” (1999, p. 233).

A discussão é ainda mais longa, quando o assunto é pílula inócua, ou placebo. No Brasil, as publicações a respeito de placebo datam de 1998, com o polêmico “caso Microvlar”, do laboratório Schering do Brasil que, ao testar embalagens, comercializou, no lugar do medicamento, pílula de farinha, inócua,

³ <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/inde25102007.htm>

gerando grande conflito no mercado farmacêutico, inclusive na vida de mulheres que engravidaram, contra a vontade.

Para Pignarre, o placebo deve ser “duplo cego”, pois nem quem prescreve, nem o paciente deve saber quem recebe a molécula ou o “vazio terapêutico”. Pignarre acredita que talvez seja a maneira mais simples e eficaz de testar uma molécula candidata a medicamento (1999, p.17). Para ele, pode-se também fazer a seguinte distinção: efeito placebo implica negociação, socialização, modo de domesticação, modo de usar, arte de consumo e efeito biológico *in vivo* e em série em um ser vivo humano; medicamento diz respeito a efeito biológico *in vitro e ex vivo*, e noções de: estabilizador, inscitor, *phármakon*, marcador, arrombador (*ibid.*, p. 52). No mais, o efeito placebo exerce um efeito físico e psicológico produzido por um medicamento que nem fabricado cientificamente o é. Esse fato faz com que alguns pesquisadores e, principalmente, médicos relutem em utilizá-lo.

Com todo o conhecimento existente na ciência, o placebo ainda permanece como mistério. Seu bom ou mau uso pode significar uma vida, principalmente enquanto seus efeitos são pouco conhecidos a fundo e seu funcionamento, isto é, como realmente agem os placebos, ainda é alvo de muitas teorias, inclusive a abordagem psicológica.

Estudos freudianos e lacanianos utilizam-se da experiência com o placebo, em suas pesquisas: “O placebo, de fato, deve nos separar da ilusão substancial. Não há possibilidade de separar o medicamento do sujeito. O sonho da pureza bioquímica é uma ilusão, mas o sonho do isolamento da crença no medicamento como sugestão também o é.” (Revista Clique, 2002, p.28).

1.3 Automedicação: “prescrição de saúde”

Algumas práticas voluntárias ou irracionais vêm chamando a atenção dos profissionais de saúde: autotratamento, autocuidado, autoprescrição e automedicação. Apesar de parecidas, elas são muito diferentes entre si.

Autotratamento tem relação com o fato de autotrotar-se de maneira voluntária, por meio de chás, ervas, banhos, etc. Entretanto, ele também pode ser farmacológico. Segundo definição do Dr. Bonfim⁴: “entende-se por autotratamento farmacológico a situação em que pacientes conseguem e utilizam produtos farmacêuticos sem nenhuma intervenção do médico, seja para o diagnóstico da doença, seja na prescrição ou na supervisão do tratamento.”

O autotratamento é mais freqüente no norte e nordeste do Brasil, não excluindo as demais regiões, onde é comum a venda de “garrafadas” (misturas feitas à base de plantas e raízes) que prometem verdadeiros milagres. Em cada parte do país, seja por questão geográfica seja por cultural, as pessoas encontram novas formas de se autotrotar. Para Zubioli (2004, p. 246), “o autotratamento farmacológico é o uso de fármacos, não sujeitos à receita médica, por iniciativa própria dos usuários, com assistência ou aconselhamento farmacêutico.”

Autocuidado pode ser definido como prática individual, com os seguintes procedimentos: higiene, nutrição e estilo de vida. Age mais como prevenção de doenças e qualidade de vida (*ibid.*).

Autoprescrição consiste no uso de remédios com tarja vermelha, isto é, proibidos, sem prescrição nem orientação médica. Ao contrário da automedicação

⁴ José Ruben de Alcântara Bonfim. Palestra realizada no I Seminário Internacional de Propaganda de Medicamentos, em Brasília, dia 06 de abril de 2005.

responsável, a autoprescrição representa um grande risco à saúde do paciente e deve ser evitada.

Segundo a ANVISA, “automedicação é o uso de medicamento sem a prescrição, orientação e ou o acompanhamento do médico ou dentista”. (<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/glossario/index.htm>).

Automedicação responsável é o uso de medicamentos que não precisam de receita médica para tratar pequenos males, como resfriados, enxaqueca, azia, etc. Essa prática, reconhecida pela Organização Mundial de Saúde (OMS), só é aconselhável para países desenvolvidos, uma vez que nos subdesenvolvidos ou em fase de desenvolvimento, como o Brasil, saúde, médicos e medicamentos não são acessíveis.

Nesse sentido, há de se preocupar com o uso abusivo de medicamentos e processos voluntários de cura, que mostram que cerca de 30% das intoxicações são causadas pelo uso irracional de medicamentos (Revista Superinteressante, fev. 2003, p. 45).

Um fato cultural acompanha o brasileiro: a indicação de medicamentos ou tratamento aos familiares e amigos. Ao propor um tipo de chá ou analgésico ou, ao entrar em uma farmácia e comprar de maneira indiscriminada medicamentos, o leigo (ou seja, o não especialista na área da saúde) pode contribuir para o aparecimento de pessoas dependentes, talvez os hipocondríacos, vistos como doentes. O dependente de medicamentos não se contenta com um único comprimido: uma substância leva à outra, pelos próprios efeitos colaterais. Portanto, a automedicação tem relação direta com o uso indiscriminado, irracional de medicamentos, inclusive os que deveriam ser vendidos apenas sob prescrição

médica⁵. Corroborando o que foi dito, seguem depoimentos de pessoas que se automedicam ou se automedicaram durante algum tempo:

Depoimento 1. “Eu me medico desde os 15 anos. Pegava a bula, lia a indicação, ia lá e tomava. Eu acordo, já coloco logo o remédio no nariz. É a primeira coisa que eu faço. Vou dormir com o descongestionante do lado. Eu tenho um na sala, tenho no meu quarto, um na bolsa e dois de reserva. Eu não consigo ficar sem. Sou viciada totalmente...Tomo analgésico direto, remédio para dor de cabeça, dipirona. Para mim, é igual à água” (estudante Amanda Diniz).

Depoimento 2: “Eu passei a me automedicar porque eu não acreditava muito em hospital. Eu pensei que ia melhorar rápido tomando esses remédios. Mas, quando procurei o médico, já era tarde. Foi uma trombose. Aí que eu descobri o que eu fiz comigo mesmo. Eu já sabia que eu ia acordar depois da anestesia, se acordasse, sem a perna esquerda” (publicitário Armando Ribeiro)

Depoimento 3: “Não sabia que fazia mal” (costureira Josefa Figueiredo, que passou por uma transfusão de sangue, pois estava tomando um analgésico comum e teve hemorragia).

“O risco é a dependência química. É uma dependência mesmo, como se fosse uma dependência à cocaína”, alerta o professor de toxicologia clínica Luiz Querino, da UFF⁶.

Automedicação abrange as diversas formas pelas quais o indivíduo decide, sem avaliação médica, o medicamento e a maneira de utilizá-lo para alívio sintomático ou cura: compartilhar medicamentos com outros membros da família ou do círculo social, descumprir a prescrição profissional, prolongar ou interromper

⁵ Paula Renata Camargo de Jesus. Palestra realizada no 1º Congresso Brasileiro sobre o Uso Racional de Medicamentos, Porto Alegre, 15 de outubro de 2005.

⁶ Todos os depoimentos são do Programa Fantástico, da TV Globo coletado em <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA1653547-4005,00.html>

precocemente a dosagem e o período de tempo indicados na receita. O consumo de medicamentos pode ser considerado um indicador indireto de qualidade dos serviços de saúde ⁷. “[...]o brasileiro tende a se automedicar também porque não encontra posto de saúde perto de casa, precisa esperar dias e até meses para ser atendido por um médico” (NASCIMENTO, 2003, p. 38). E quando é atendido no Sistema Único de Saúde (SUS) ou mesmo em uma consulta particular ou por convênio com Plano de Saúde, muitas vezes o médico nem o examina, seja por falta de tempo, porque é mal remunerado, despreparado. Enfim, a relação médico/paciente, no Brasil, na maioria das vezes, é precária e a comunicação interpessoal fica restrita à verticalização: o médico prescreve o medicamento e o paciente, doente e fragilizado, compra-o ou, sem condições de fazê-lo, o substitui ou não se medica.

Estudo desenvolvido por Isaac Epstein (2002, p. 96) apresenta como proposta a interação entre médico e paciente. Para ele, a comunicação entre as partes é insuficiente, principalmente quando o primeiro não consegue transmitir sua mensagem ao segundo. “Existe uma crença generalizada de que o médico deve manter uma certa distância social do paciente para reforçar sua imagem como figura portadora de autoridade.”

Os “ruídos” da comunicação médico/paciente ou simplesmente a confiança do paciente em acatar tudo o que o médico diz (muitas vezes por não ter outra alternativa frente à doença) faz com que uma receita médica determine o rumo da vida de uma pessoa. No caso dos idosos, alvo da indústria farmacêutica e dos planos de saúde, o diálogo com o médico é substituído por exames e receitas (LOPES, 2000, p. 64).

⁷http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S002175572007000600010&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

Fatores econômicos, políticos e culturais têm contribuído para o crescimento e a difusão da automedicação no mundo. Tais fatores se relacionam, dentre outros, a uma grande disponibilidade de produtos; simbolização da saúde que o medicamento pode representar; publicidade irresponsável; pressão para a conversão de medicamentos de venda condicionada à apresentação da receita em medicamentos vendidos livremente nos balcões de farmácia e supermercados; qualidade da assistência à saúde; dificuldade de acesso aos serviços de saúde em países mais pobres. Estas mudanças dependem de uma vontade de mudanças na política de saúde do país, na organização do sistema médico e no comportamento da indústria farmacêutica (NASCIMENTO, 2003, p. 41).

Na opinião de Nascimento (*ibid.*, p. 38) “a propaganda de medicamentos nos meios de comunicação de massa é um estímulo freqüente para a automedicação, especialmente porque explora o desconhecimento dos possíveis consumidores sobre os produtos e seus efeitos.”

Segundo Lefèvre (1991, p. 14) a automedicação no Brasil já é um problema grave de Saúde Pública e de Educação em Saúde Pública. O medicamento é visto como mercadoria comum, submetido às lógicas comerciais e o consumo irracional chega a ser uma ferida na sociedade.

1.4 Medicamento enquanto produto: “tomou, passou!”

Conforme visto anteriormente, em medicamentos e automedicação, fica evidenciado o fato de o medicamento ser visto como produto, mercadoria. Por definição da própria ANVISA, medicamento é produto. Entretanto, há diferença quanto a sua comercialização, divulgação e venda, em relação a qualquer outro produto. “Produto pode ser definido como um objeto de satisfação para o consumidor

e pode ser vendido por suas características tangíveis ou intangíveis [...] os produtos são identificados e diferenciados pelo uso de marcas registradas.” (PINHO, 2001, p. 32).

As marcas estão presentes em todos os momentos da vida das pessoas. Com o passar do tempo, desenvolve-se uma fidelidade a determinada marca, muitas vezes mais do que a um produto, seja por herança cultural seja pela exposição via propaganda. “O potencial sígnico para marcas parece ilimitado, não só por elas expressarem convicções de consumo, como também por representarem um universo de possibilidades erosivas com relação a si mesmas.” (PEREZ, 2004, p.3).

A preocupação está na banalização, pois como qualquer outro produto associado apenas ao lucro, o medicamento pode se tornar um objeto de consumo. A grande quantidade de brindes, amostras-grátis, *outdoors* e propaganda destinada ao público leigo estimulam o consumo irracional e desenfreado, que leva a gastos supérfluos, atraso no diagnóstico e na implementação da terapêutica adequada, reações adversas e confusão entre sintomatologias.

Ao levar em conta o consumo, Baudrillard (1993, p. 206) afirma que este:

“[...] não é apenas uma prática material, nem uma fenomenologia da abundância, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo, isto é, em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente.”

É neste momento que o uso da propaganda faz com que se eleve na sociedade, através da utilização de terapias medicamentosas, a busca por soluções para problemas ainda não totalmente solucionáveis. A exploração do valor simbólico do medicamento, socialmente sustentado pela indústria farmacêutica, agências de propaganda e empresas de comunicação, passa a representar um dos mais poderosos

instrumentos para a indução e fortalecimento de hábitos voltados para o aumento de seu consumo. “Os medicamentos passam a simbolizar possibilidades imediatas de acesso não apenas à saúde, mas ao bem estar e à própria aceitação social, como se estes ‘produtos’ pudessem ser adquiridos na farmácia.” (NASCIMENTO, 2005, p. 22).

“O medicamento enquanto símbolo da saúde é a possibilidade mágica que a ciência, por intermédio da tecnologia, tornou acessível de representar, em pílulas ou gotas, um valor/desejo sob a forma de triunfo definitivo, a cura.” (LEFÈVRE, 1991, p. 23)

Um pouco mais de 16 anos após a afirmação anterior, Lefèvre, bastante preocupado, disse⁸ “O problema é que medicamento na nossa cultura é um objeto de especificidade técnica, mas tem sido tratado como produto qualquer. Outra questão é a bula. Apesar de obrigatória é uma contradição. Para quem é a bula? A linguagem é inadequada a quem necessita do medicamento mesmo o de venda livre, portanto seria indicada aos médicos?”



Figura 18. Bula de medicamento de venda livre: Doril

⁸ Fernando Lefèvre é livre-docente da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, formado em Pedagogia na USP, mestre em Semiótica pela Universidade de Paris (*Sorbonne*). Entrevista concedida à pesquisadora em 08 de novembro de 2007, no Instituto de Pesquisa do Discurso do Sujeito Coletivo (IPDSC), São Paulo.

Lefèvre disse ainda ser alérgico ao ácido acetilsalicílico e que desenvolveu uma úlcera em virtude do uso: “As pessoas não acreditam que a ingestão da Aspirina (ácido acetilsalicílico) possa fazer mal, pois medicamento existe para o bem, para curar e não causar danos à saúde das pessoas. Ainda mais a Aspirina, tradicional, usada de geração em geração!”

O sintoma capitalista faz-se presente no país por meio de *marketing*, ou seja, um medicamento vale mais que seu valor terapêutico, já que o invólucro que protege a substância, a embalagem, a distribuição, a propaganda, enfim, as ferramentas utilizadas pelo mercado da indústria farmacêutica o encarecem.

Quanto à embalagem do medicamento, segundo Farina (2002, p. 181), a proteção do produto é uma de suas principais funções. Embalando-se o produto, espera-se proteger os consumidores contra variações atmosféricas; armazenando-o, pode-se evitar contaminação, inseto, microorganismo, poeira, etc. Todavia, em um mercado altamente competitivo, com grande número de marcas, a embalagem deve transcender suas principais funções, para servir como instrumento de destaque do produto frente à concorrência. “A embalagem deixou de ser apenas o invólucro protetor do produto, isolando-o de contatos impuros e da própria ação atmosférica”.

Há de se considerar que tanto no medicamento ético, como no de venda livre, o *designer* desenvolve apenas o rótulo e o cartucho (caixinha, etc), já que a forma da embalagem, do invólucro que contém o produto, os frascos e as bisnagas são, quase sempre, modelos adquiridos diretamente pela indústria farmacêutica em setores especializados na produção desse material. A legislação brasileira, por meio do INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), impõe uma série de menções obrigatórias nas embalagens dos mais diversos produtos. Tais informações devem estar visíveis na embalagem e indicar

composição ou substância, código de barras, datas de validade e de fabricação, dados do fabricante, peso líquido, designação do produto, entre outras características consideradas essenciais para assegurar sua estabilidade. A legislação não permite o uso de imagens (fotos ou ilustrações). A utilização de formas figurativas é liberada apenas para embalagens de medicamentos de venda livre, restrita à representação do produto (pílulas, pastilhas) ou aos seus componentes (frutas e ervas) (JESUS; CARDOSO; BOSSOLO *apud*: AJZENBERG, 1999, p. 78 -79).

“Não há dúvida sobre a influência que a propaganda gera sobre o consumidor, fazendo com que adquira produtos ou serviços sob pressões internas (usos e costumes) e externas (informações inadequadas), que deformam o contrato de consumo, tornando-o não mais um ato voluntário, mas sim um ato condicionado.” (GUIMARÃES, 2007, p. 102)

No caso da saúde, ainda existe a presença do médico que, ao prescrever determinado medicamento, não permite que o paciente se valha de outro.

O médico sanitарista Dr. Bonfim não aceita que medicamentos sejam vendidos nem anunciados como mercadoria qualquer e alerta para o perigo de ingestão de medicamentos que considera perigosos, de venda livre no Brasil, mas proibidos no exterior, como é o caso da dipirona sódica. Tal substância, utilizada em analgésicos e banida em 16 países, inclusive há mais de 20 anos nos Estados Unidos, pode causar doenças graves como a agranulocitose e a aplasia medular. O agravamento desses distúrbios é passível de levar à morte.

Para Lefèvre (1991, p. 36), há tempos a saúde está incorporada pela indústria farmacêutica como produto. Em seu livro *O medicamento como mercadoria simbólica*, cita diversos casos em que os planos de saúde, por exemplo, utilizam a palavra saúde em seus *slogans*. Atualmente, não é diferente, percebe-se que os fabricantes de medicamentos, os próprios laboratórios, utilizam a palavra “saúde” em seus *slogans* em busca de fortalecimento da marca, conseqüentemente, dos seus

produtos, os medicamentos. Organon “Intimidade com a saúde da mulher”; Sanofi Aventis “O essencial é a sua saúde”; Pfizer “Saúde para uma vida melhor”; Sigma Pharma “Prescrição de saúde”; Farmasa “Saúde por excelência”.

Lefèvre manifestou à ANVISA, ao CONAR, publicamente em entrevistas, aulas, congressos e livros que é totalmente contra a propaganda de medicamentos e, por isso, não se coloca a favor do controle da mesma. Afirma que nem a ANVISA, nem o governo têm condições de controlar e fiscalizar a propaganda da indústria farmacêutica.

Há 25 anos trabalhando com Educação e atuando também na área da Saúde, em seu recente estudo a respeito da Lógica Sanitária e Lógica do Senso Comum, Lefèvre mostra que a vida cotidiana é regida conforme hábitos dela própria e que esses são incompatíveis com a Lógica Sanitária. “Médico enxerga doente como algo fora dele e prescreve conforme uma lógica, do ponto de vista Sanitário, da Saúde, que não é o ponto de vista das pessoas.”

2 Propaganda de Medicamentos

Alguns autores como Perez (2004, p.142), Pinho (1990, p. 16), Sampaio (1999, p. 25), Sandmann (1999, p. 10), Rabaça e Barbosa (2001, p. 598), Guimarães (2007, p. 96) reconhecem os termos publicidade e propaganda como sinônimos e se valem deles indistintamente.

Tal fato se deve aos termos publicidade e propaganda serem utilizados, muitas vezes, como sinônimos no Brasil. Há quem concorde com esse ponto de vista e há quem discorde dele. A polêmica existe. O termo publicidade é, muitas vezes, utilizado como referência comercial em campanhas de produtos ou mesmo para denominar o publicitário, o profissional de agência de publicidade e propaganda e/ou

mídia de massa; já o termo propaganda ocupa um terreno mais amplo, ao ser utilizado em todo tipo de propagação ou divulgação de idéias, seja religiosa, política, ideológica, institucional, na propaganda boca a boca, inclusive na propaganda de medicamentos, que denomina o “propagandista”, enquanto profissional que representa a indústria farmacêutica.

Portanto, ao utilizar termos como publicidade e/ou propaganda neste estudo, é importante registrar que não será feita distinção dos termos. A palavra “propaganda” será utilizada com mais frequência por ser, então, mais abrangente (SANDMANN, 1999, p. 10).

A história da propaganda no Brasil inicia-se, praticamente, com a propaganda de medicamentos (conforme capítulo 1). Desde esse tempo, as práticas, o investimento e o discurso da indústria farmacêutica se fazem presentes na vida dos brasileiros. Para justificar essa afirmação, o brasileiro gasta por ano quase um bilhão de reais com medicamentos contra a gripe. E é justamente para conquistar esse consumidor, com a promessa de alívio imediato, que a indústria farmacêutica investe em propaganda. Antigripais são medicamentos de venda livre ou *OTC* e não há restrições legais quanto ao seu anúncio, ao contrário dos medicamentos sob prescrição médica, e cerca de 80% das vendas é concentrada nos meses de inverno. Além de marcas tradicionais, muitas outras, regionais, aumentam o investimento publicitário. A linguagem das campanhas, porém, historicamente não mudou muito (www.observatoriodaimprensa.com.br).

Segundo Ibope Mídia, o investimento dos laboratórios farmacêuticos em propaganda cresceu, em 2007, quase 70% em comparação aos últimos três anos, contra 33,6% do investimento publicitário em geral. A maior parte do investimento do segmento (71% do total) acontece na TV aberta, que é seguida pelos canais por

assinatura. Juntos, esses dois meios representam 82% do investimento total. O brasileiro demonstra grande preocupação com o tema saúde em geral e é reconhecidamente “entusiasta” em relação às novidades do setor. Dados da Organização Mundial de Saúde (OMS) mostram que o Brasil está entre os cinco maiores consumidores de medicamento do mundo.⁹

O processo de comunicação utilizado pela indústria farmacêutica envolve, basicamente, duas frentes, a primeira: o consumidor final (a população) com o medicamento de venda livre; a segunda: o setor da saúde, representado por médicos e farmacêuticos (em hospitais o setor de compras operacionaliza junto a equipes médicas a aquisição do medicamento). Apenas medicamento de venda livre pode ser propagado à população. A indústria farmacêutica tem sua própria agência de propaganda (*house agency*) ou departamento de *marketing* e propaganda ou ainda é atendida por uma agência de propaganda. Cita-se como exemplo uma agência grande como a ALMAP/BBDO, que é responsável pela propaganda da Aspirina na mídia de massa. O serviço também pode ser terceirizado, quando as grandes agências contratam as menores, porém mais experientes e familiarizadas com a criação e as leis que envolvem a propaganda de medicamentos, segundo Gisela Carvalhinho¹⁰.

As agências atuam com a mídia de massa na propagação de medicamentos de venda livre, a exemplo do que fazem com os demais produtos do mercado submetidos às lógicas comerciais. Já os medicamentos éticos, também clientes de grandes ou pequenas agências de propaganda, por serem controlados e vendidos apenas sob prescrição, são divulgados aos médicos e farmacêuticos por

⁹<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb>

¹⁰ Gisela Carvalhinho é diretora de contas da agência Stimma, especializada em propaganda de medicamentos. Informações fornecidas em entrevista à pesquisadora, em 14 de junho de 2007, na FENAPRO, São Paulo.

profissionais denominados propagandistas e por revistas segmentadas, específicas da indústria farmacêutica. A propaganda é controlada pelo CONAR, submetido à fiscalização da ANVISA.

O resumo apresentado serve como introdução para a compreensão das estratégias de *marketing* e de propaganda, utilizadas pelas agências de propaganda e pela indústria farmacêutica.

2.1 Estratégias utilizadas - “é a solução”

Considerando que estratégia é um discurso muito próximo da prática, torna-se necessária a compreensão das estratégias utilizadas na propaganda de medicamentos, em seu verdadeiro ambiente, ou seja, no mercado.

Segundo Kotler (1996, p. 523), “As empresas farmacêuticas utilizam uma bateria completa de canais de comunicação para levar suas mensagens aos médicos.” Os propagandistas, representantes dos laboratórios em farmácias e nos consultórios médicos, têm pouco mais de cinco minutos para apresentar um novo medicamento e convencer o médico de prescrevê-lo. Para isso, apresentam-se com folhetos, canetas, calendários e outros brindes, além de revistas do laboratório e amostras-grátis.

Tornou-se comum, na mídia de massa, muitas reportagens destacando os benefícios e malefícios de medicamentos de tarja vermelha ou preta que entram no mercado. Nas capas, apresentam-se matérias a respeito de doença, curas e novos medicamentos, uma espécie de “informação patrocinada” ou, talvez, matéria paga. As revistas direcionadas aos médicos pertencem aos laboratórios e ganham espaço de veiculação em consultórios e clínicas. Cada laboratório tem sua revista, onde pode publicar matérias de interesse da indústria, inclusive anúncios de medicamentos

controlados, os éticos. Mas a grande mídia contribui com os laboratórios na divulgação, como apresentam as capas abaixo.



Figura 19. Capa da Revista Veja.

Figura 20. Capa da Revista Época.

A história continua e se repete. Desde a chegada do rádio na década de 1930, a propaganda de medicamentos se fez presente, por meio de patrocínio de radionovelas, de programas, *spots* e *jingles*. O rádio continua sendo uma mídia importante para a propaganda de medicamentos, principalmente o radiojornalismo, que possui muita credibilidade, especialmente grandes emissoras, como: Band, CBN, Band News, Jovem Pan.

A TV faz parte da história da propaganda de medicamentos, seja pelo filme publicitário seja pelo testemunho em programas. A presença de personalidades, como artistas de novela e apresentadores de programas de grandes audiências, depondo a favor dos medicamentos é fato rotineiro (Regina Casé diz que Coristina D vale por três; Denise Fraga afirma que quando se toma Doril, a dor some; Leonardo canta em tom sertanejo que a “marvada” gripe some com Apracur; Luiz Gustavo diz que com Gelmax a azia se vai e o alívio chega; o ex-jogador de futebol Raí, após encenação de machucar a perna jogando, fala que Flanax o curou; e Glória Pires, em

horário nobre na TV Globo, finaliza o filme publicitário do analgésico Sonridor dizendo: “Por isso Sonridor é a minha escolha”).

Na TV, também são feitas coberturas de eventos e transmissões exclusivas. O programa Amaury Jr., transmitido nos finais de noite, na Rede TV, cobriu a Festa do Peão de Barretos, que se realiza anualmente no interior de São Paulo, em 03 de setembro de 2005. O destaque foi a Bayer do Brasil. O laboratório montou uma “fazendinha” próxima à arena do evento. Vários médicos foram convidados, divulgando três medicamentos do laboratório: antiinflamatório para dores musculares, analgésico e disfunção erétil. O presidente da Bayer no Brasil ainda ocupou boa parte do programa divulgando as marcas e comentando que o touro do rodeio devia tomar Levitra, que dá “poder” e “masculinidade”, ou seja, divulgando o medicamento para disfunção erétil. Uma vez transmitido pela TV, a dimensão torna-se bem maior, uma vez que a informação deixa de ocupar apenas o espaço do evento, sobretudo a quem está fisicamente no local, para ser transmitida no âmbito nacional.

Na internet, assim como sites dos laboratórios, existem as “ciberfarmácias”, farmácias virtuais, com negociações reais, sem exigência de receita médica de medicamentos controlados, além de ambientes pseudo virtuais, como o *Second Life*.



Figura 21. Imagem do site Pfizer.



Figura 22. Imagem da Pfizer no *Second Life*.

O *outdoor* surgiu no Brasil nos primeiros cartazes e, aos poucos, por ser a única mídia de massa exclusivamente publicitária, acabou se mantendo nos cenários urbanos, inclusive com transformações consideráveis quanto ao formato e material, com a chegada também da mídia exterior. Se nos primeiros *outdoors*, conforme indicado no capítulo 1, os xaropes Bromil e São João estiveram presentes, ainda hoje os medicamentos de venda livre: antigripais, analgésicos, antiácidos, ocupam, além de *outdoor*, a mídia exterior (*frontlight*, *backlight*, *busdoor*, *taxidoor* e mobiliário urbano: relógio digital, abrigo de ônibus, placas de rua, etc., *indoor*, etc.)



Figura 23. *Indoor* luminoso de Redoxon.

Com a propaganda em *outdoor* e na mídia exterior proibida na capital de São Paulo (Projeto de Lei 619/06, da Lei Municipal nº14.233/06 também conhecida como Cidade Limpa, na íntegra no Anexo 4), a propaganda de medicamentos procura investir não apenas no mobiliário urbano, mas nas cidades vizinhas, nos ônibus intermunicipais e na mídia alternativa, como os cartões publicitários (Mica e Jokerman) e ações estratégicas em eventos.

Fitness Brasil, evento de ginástica que abriga uma feira esportiva, acontece anualmente na cidade de Santos, litoral de São Paulo. Em 2005, enquanto os atletas praticavam aulas de aeróbica, duas promotoras uniformizadas, contratadas pela indústria farmacêutica, abordavam as pessoas na feira e distribuíam amostras-grátis de suplemento vitamínico, o Supradyn, “prescrevendo-o” duas vezes ao dia a crianças, senhores, senhoras, atletas, indiscriminadamente. Outra promotora distribuía amostras-grátis de um creme sedativo e balsâmico, utilizando o seguinte discurso: “Calminex tira o roxo deixado por lesões”. Tal promotora só não mencionava que o medicamento, formulado em creme, é indicado para lesões em cavalos, embora existisse na embalagem a imagem de um cavalo e de uma vaca, com a seguinte prescrição: uso veterinário. Pouco tempo depois, o que se via nas ruas da capital paulista era o seguinte *outdoor*.



Figura 24. *Outdoor* de Calminex.

Em 2007, a embalagem de Calminex foi alterada. Outra ação diferenciada foi a utilizada em julho de 2007 pelo xarope Mucosan. Quando se entrava com o carro no estacionamento do Shopping Frei Caneca, em São Paulo, e apertava-se o botão para liberação do cupom, ouvia-se uma tosse e, em seguida, a cancela, com a propaganda do medicamento, liberava a entrada.

No verão de 2006, Salompas, medicamento contra contusões, patrocinou um evento de *volley* de praia feminino no Rio de Janeiro. Na cidade, cartazes e folhetos foram distribuídos como forma de divulgação do Salompas Cup.

Em 2007, Neosaldina lançou uma ação promocional, mobilizando o público jovem com um festival de curta-metragens “Uma idéia de dor de cabeça. Uma câmera na mão”. O vídeo de um minuto de duração era enviado ao site www.curtasneosaldina.com.br o mais votado ganhava 5 mil reais e tinha a oportunidade de ser veiculado no canal de TV:MTV.



Figura 25. Folheto do evento promocional com regulamento.

O Brasil é sem dúvida muito grande. Há de se considerar as diferenças climáticas, sobretudo reconhecer que no inverno propagandas e vendas de antigripas e xaropes aumentam bastante, já no período das festas de fim de ano e no carnaval, os antiácidos anunciam mais. Aspectos culturais e comerciais, além de estratégias, variam de região para região. Exemplo: em João Pessoa, no estado da Paraíba, as

farmácias têm balcões voltados para as calçadas; raramente, encontram-se farmacêuticos nos estabelecimentos; e balconistas atendem à população. A incidência de compras e consumo de medicamentos nessa região é muito grande.

Outro tipo de ação, que parece gerar uma imagem positiva e responsável à indústria farmacêutica, é a de cunho social, com o patrocínio de cartazes e folhetos alertando a população a respeito dos cuidados para evitar determinada doença, como no caso da Dengue. Dependendo da região, existe uma ação da indústria junto à Secretaria de Saúde da cidade.



Figura 26. Folheto da campanha contra a Dengue.

Em 2006, em Belo Horizonte, Minas Gerais, uma rede de drogarias (Drogaria Araújo) vendia, no mesmo espaço físico, medicamentos, brinquedos, salgadinhos, refrigerantes e ração para cachorros. Também em Minas, mas na cidade de Monte Verde, bastante visitada por turistas, inclusive paulistas, ainda se comercializa, sem qualquer autorização da ANVISA, uma pomada chamada Unha de Gato. Vendida em uma latinha, serve para inflamações e infecções em geral.

Em Brasília (Revista Istoé, 8 de nov. 2005, p. 51), houve o flagrante de venda de antibióticos e antidrepressivos em uma rua conhecida como Rua das Farmácias, porque há uma farmácia ao lado da outra. No Rio de Janeiro, medicamentos são vendidos também em padarias, camelôs e supermercados. A foto que segue, de 2006, mostra o Sal de Fruta Eno sendo vendido no supermercado Zona Sul, em Ipanema. O medicamento está colocado na seção de bebidas alcoólicas.



Figura 27. Foto do Sal de Fruta Eno, em supermercado.

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

A indústria farmacêutica não poupa esforços para estar no carnaval carioca. No sambódromo, há distribuição de vários produtos e revistas. Exemplo: a LIESA (Liga das Escolas de Samba do Rio de Janeiro), em 2006, tinha como anunciante uma farmácia cujo anúncio era do medicamento para disfunção erétil

Levitra. Na mensagem do anúncio, uma promessa: “Esse carnaval vai pegar fogo!”. O medicamento tinha preço reduzido em 25%, ou seja, promoção de medicamento para disfunção erétil em mídia de massa, uma propaganda ilegal.

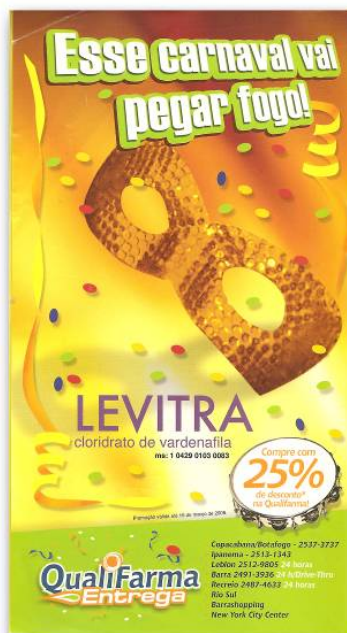


Figura 28. Anúncio de Levitra em revista.

O discurso persuasivo da propaganda de medicamentos está presente na mídia de massa através de frases, expressões, enfim palavras que produzem efeitos, principalmente quando repetidos em rádios, emissoras de televisão, revistas, *outdoors* e até no material de ponto de venda (farmácias e drogarias). Revistas semanais destacam nas capas a chegada de novas drogas que prometem curas milagrosas; no rádio, patrocinando os locutores líderes de audiência e programas jornalísticos de muita credibilidade, nos *outdoors* anunciando antigripais, analgésicos, vitaminas, xaropes e fortificantes; na televisão, artistas famosos interpretando papéis persuasivos em filmes publicitários, em vários casos, o discurso é praticamente o mesmo, os *slogans* sofrem pequenas alterações: “Gripe ou resfriado,

Descon é o resultado”; “Tá gripando? Aspirina C”; “É gripe? Benegrip”; “Gripou? Fluviral desgripa”.

Em cinema e jornal impresso, não existem muitos registros de propagandas de medicamentos como nas outras mídias. Há, no primeiro, uso freqüente das palavras Aspirina e Viagra citados no próprio contexto da cena em grandes produções cinematográficas. Espontaneamente ou não, na verdade esses medicamentos são colocados como solução de problemas. No segundo, há várias matérias (pagas ou não), casos de anúncios em cadernos de esportes e outros, a exemplo do laboratório Elli Lilly no jornal Publi Metro de São Paulo, com uma estratégia de divulgação “disfarçada” do medicamento Cialis, indicado para casos de disfunção erétil.



Figura 29. Anúncio da Lilly na capa do jornal Publi Metro.

Não é diferente na hora de propagar o Viagra. Em 2006, na capital paulista, com uma abordagem surpreendente no Dia dos Pais, promotoras com camisetas azuis entravam em algumas churrascarias e distribuíam bombons em formatos circulares, com papel laminado azul e adesivo da Pfizer.

O Viagra certamente revolucionou o mercado, muito mais até pelo *marketing* da Pfizer. Lançado em 1998, então sem concorrência, reinou absoluto, chegando a ser consumido em um ritmo de quatro comprimidos por segundo. Por ser controlado, já que legalmente só pode ser vendido sob prescrição médica, o Viagra passou a ser contrabandeado e fez parte da mídia, em forma de reportagem, diversas vezes. Informação ou propaganda, o fato é que o Viagra sempre esteve na mídia de massa.



Figura 30. Capa da Revista IstoÉ.

Matérias de capas e manchetes, às vezes apelativas “A pílula milagrosa”, na Revista Veja, em 1º. de abril de 1998, ou da mesma revista, na matéria de capa de 24 de maio de 2000, com a manchete “Sexo depois dos 40 – vaidade, vida mais saudável e a medicina ajudam homens e mulheres na cama”. Essa matéria mostra homens e mulheres praticando esportes, namorando e finaliza com o seguinte quadro: arsenal da meia-idade, onde existe uma lista de medicamentos para disfunção erétil, inclusive o Viagra, encabeçando a lista. Ainda na Revista Veja, a manchete “Super-remédios”, com sentido de super-homem, salvador, tem em suas

páginas internas um estudo interessante sobre a evolução dos mais diferentes medicamentos, inclusive valorizando a pesquisa feita por cientistas durante muitos anos. Ao lado, existe um quadro destacando alguns medicamentos, denominando-os como “estrelas”. O Viagra aparece como a melhor pílula para disfunção erétil, por ser a primeira contra impotência. Seu grau de satisfação chega a 80%. Nas páginas internas, fotos do comprimido azul, depoimentos de pessoas, felizes com o uso do medicamento, inclusive as “mil e uma novas utilidades” que ele oferece. No conteúdo da matéria, passagens como: “Viagra serve para aplacar a ansiedade de quem sofre de ejaculação precoce [...] garotões melhoram a performance [...] mulheres se juntaram à legião de adeptos [...] italianos têm sorvete azul que contém o medicamento [...] em Paris, a substância do medicamento serve como tempero de alguns pratos”. Capas de revistas semanais, de grande tiragem, sempre destacaram as reportagens a respeito de medicamentos, exemplos: “Remédios de última geração – como eles funcionam, quanto custam e como obtê-los”, da Revista Época de 2 de maio de 2005; “A verdade sobre os remédios – 100 remédios e suplementos mais consumidos no Brasil”, da Revista Veja de 2 de fevereiro de 2005; “Acomplia – a superpílula. Chegou ao Brasil o primeiro medicamento do mundo que, de uma só vez, combate a temida gordura, melhora a diabete...”, da Revista IstoÉ de 2 de maio de 2007; “Viver sem dor – um novo arsenal garante o alívio do sofrimento que atinge 76 milhões de brasileiros”, da Revista IstoÉ de 24 de outubro de 2007.

Se há um grande investimento por parte da indústria em pesquisas, há também em *marketing*, exemplo disso é que na Pfizer, embora 90% dos responsáveis pela condução da pesquisa sejam cientistas, a equipe é chefiada por profissionais de *marketing*. Preocupada com propaganda, a Pfizer utiliza personalidades quando se trata do Viagra. Nos Estados Unidos, o conhecido político republicano Bob Dole foi

o garoto-propaganda, enquanto no Brasil, Pelé fez esse papel. O *marketing* faz parte da filosofia da empresa Pfizer (Revista Exame, 24 de fev., 1999, p. 71). Proibida no Brasil, a propaganda feita por Pelé foi retirada da mídia.



Figura 31. Anúncio do Viagra, em página dupla de revista.

Os propagandistas exercem um papel fundamental na divulgação de novos medicamentos, especialmente dos éticos. É uma comunicação interpessoal, junto aos balconistas de farmácia, farmacêuticos e médicos, em consultórios. Segundo Pinho (2001, p. 88), a comunicação interpessoal pode ser classificada como: oral, escrita ou audiovisual, mas sempre acontece para um número limitado de pessoas. No caso do propagandista, existe um treinamento, principalmente de estudo e conhecimento do medicamento e de como, em poucos minutos, entreter o médico no consultório, com entrega de brindes, agenda, bloco de anotações, canetas, calendários, porta-retratos e amostras-grátis. Algumas vezes, as associações profissionais se envolvem na relação entre laboratórios e médicos, caso ocorrido em 1997, quando a Sociedade de Pediatria de São Paulo solicitou à SmithKline Beecham que custeasse a viagem de um médico ao Congresso em Sidney, na Austrália. O diretor médico do laboratório explicou na ocasião que era uma maneira do médico se atualizar profissionalmente e que em troca o laboratório ganharia o reconhecimento

do seu nome (Revista Veja, 9 de fev. 2000, p. 49). Alguns médicos não aceitam visitas de propagandistas, nem recebem revistas dos laboratórios. Outros médicos recebem os propagandistas e assumem que não têm tempo para ir a Congressos e que essas visitas são bem-vindas, a partir do momento que levam informações de pesquisas e novos medicamentos ao consultório.

Quanto aos médicos que aceitam visitas de propagandistas, Dr. Bonfim ironiza:

“[...] antes de respirar para o próximo paciente, surge aquele rapaz com sorriso e ar crédulo, que solícito, pede para entrar e traz consigo mais um brinde e com o brinde, mais uma monografia geralmente assinada por um médico, um ‘papa’, de quem ninguém duvida.” (1999, p. 226).

A presença da propaganda aos médicos teve início na pós Segunda Guerra, com a expansão da indústria farmacêutica.

Segundo Angell (2007, p. 157), “os laboratórios farmacêuticos são extremamente generosos com os médicos nas suas atividades ‘educativas’. Os laboratórios fornecem informações aos médicos e os médicos dão um *feedback* aos laboratórios...mas o dinheiro só vai num sentido.” A autora faz várias denúncias à indústria farmacêutica e chega a relatar casos onde a indústria se infiltra no meio médico, na mídia (por meio de programas supostamente educativos), inclusive na população.

Seria o caso do surgimento espontâneo da população preocupada, por exemplo, com a hepatite C. O movimento cresce e na verdade o que está por trás é a indústria, como a Shering-Plough, fabricante do medicamento Rebetrón. Seria outra forma de *marketing* disfarçado de informação, e mais, o patrocínio de grupos de defesa de pacientes. Casos assim relatados por Márcia Angell aconteceram e ainda acontecem nos Estados Unidos, mas não se deve esquecer que as mesmas indústrias americanas e européias estão presentes no Brasil.

Em relação às visitas aos farmacêuticos e, na ausência deles, aos balconistas de farmácias, o material no Ponto de Venda, ou PDV (farmácias e redes de drogarias), as ações são diversas, folheto de ofertas do estabelecimento com medicamentos, sacola para embalar compras, *display* ou faixa de gôndola destacando o medicamento, além de práticas diferenciadas premiando o farmacêutico e/ou balconista que mais vender determinado medicamento.



Figura 32. *Display* de Aspirina no ponto de venda.

As denúncias de propinas a balconistas de farmácias e farmacêuticos, assim como a médicos, foram investigadas, discutidas e, em alguns casos, confirmadas em 2000, na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), cujo relator, Deputado Ney Lopes, constatou várias irregularidades no mercado farmacêutico brasileiro, inclusive essa. A chamada “empurroterapia” ou “b.o.” (bom para otário) refere-se à indicação de medicamento por parte das farmácias aos clientes, em troca de presentes ou dinheiro da indústria farmacêutica. Casos como patrocínio de médicos aos Congressos Internacionais, reformas em consultórios e dinheiro em troca de prescrição também foram confirmados pela CPI.

A propaganda de medicamentos foi indicada como um dos principais problemas relacionados ao mercado farmacêutico no Brasil, segundo o Relatório

Final da CPI de Medicamentos da Câmara dos Deputados (LOPES, N. Brasília: 2000, mai. 30). Nascimento (2005, p. 17) conclui que, entre os graves problemas identificados pela CPI, estão:

[...] o superfaturamento no preço das matérias-primas adquiridas nas matrizes das indústrias no exterior, a cartelização do setor no Brasil, o abuso nos preços praticados pelo comércio varejista, o estímulo à “empurroterapia” e à comercialização de produtos sem comprovação científica de seu real impacto na saúde.

Enquanto pesquisadores, acadêmicos, profissionais da área de saúde e comunicação e órgãos que atuam em defesa do consumidor reúnem-se em congressos e *workshops* em prol da saúde da população, a indústria farmacêutica atua rápido, elaborando estratégias de *marketing* e utilizando a propaganda como poderosa ferramenta para vender e anunciar os mais variados medicamentos no mercado brasileiro.

Segundo Lefèvre, a ANVISA tenta fiscalizar, mas há tempos tal fiscalização se tornou incontrolável. “Propaganda de medicamento tem que ser proibida. É o mesmo que propagar arma de fogo. Não pode.”

Além disso, as multas são irrisórias diante dos investimentos com propaganda. Em 2003, o total de multas chegou a R\$ 3,5 milhões. No mesmo ano, a indústria farmacêutica investiu R\$ 3,4 bilhões com propaganda, cerca de 20% de seu faturamento total, que foi de R\$ 17 bilhões (<http://www.cremesp.com.br>).

3 Ética na Propaganda de Medicamentos no Brasil

A questão ética a ser abordada no presente estudo não é a de aprofundamento teórico, nem de incursões no mundo do Direito, mas busca o reconhecimento da existência de Leis, Decretos, Códigos, enfim de textos legais que há décadas atuam na propaganda de medicamentos no Brasil.

Segundo Nascimento (2005, p. 41), uma conquista da sociedade brasileira, que trouxe impacto à regulamentação do mercado de medicamentos e particularmente da propaganda, é o Direito de Defesa do Consumidor inscrito na Constituição de 1988. Antes dessa conquista, a fim de lembrar passagens importantes em proteção ao consumidor, Giacomini Filho (1991, p. 36-40) relata que, em 1976, foi concluída a Comissão Parlamentar de Inquérito de Defesa do Consumidor, registrando vários temas, dentre eles medicamentos e indústria farmacêutica. Em 1987, foi criada pelo governo paulista a Secretaria da Defesa do Consumidor, absorvendo PROCON e IPEM e, no mesmo ano, criado o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC).

Em 1990, foi a vez do Código de Defesa do Consumidor. De acordo com ele, os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não podem acarretar riscos à saúde ou à segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações adequadas e necessárias a seu respeito. O Código proíbe, ainda, a publicidade enganosa ou abusiva. Toda publicidade deve ser clara para que o consumidor possa identificá-la facilmente. O fornecedor deve manter informações técnicas e científicas para provar que a propaganda é verdadeira. Tudo o que for anunciado deve ser cumprido, pois as informações da propaganda fazem parte do contrato. Portanto, é direito do consumidor informação sobre quantidade, características, composição, preço e riscos que o produto porventura apresente. O Código configura crime contra as relações de consumo, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, qualquer agressão a esses princípios (NASCIMENTO, 2005, p.42).

Nascimento afirma ainda que existem mais textos legais relativos aos produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária: o Decreto 79.094, de 5 de janeiro de 1977, e a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, demonstram que há muito tempo o governo brasileiro possui elementos legais suficientes para regular e fiscalizar a propaganda de medicamentos no país: explicitamente voltados para “todos os meios de divulgação, comunicação, ou publicidade, tais como cartazes, anúncios luminosos ou não, placas, referências em programações radiofônicas, filmes de televisão ou cinema e outras modalidades”

O Decreto 79.094 já determina, em 1977, em seu Artigo 117, que:

A propaganda dos medicamentos, drogas ou de qualquer outro produto submetido ao regime da Lei número 6.360, cuja venda dependa de prescrição por médico ou cirurgião-dentista, somente poderá ser feita junto a esses profissionais através de publicações específicas.

Já no seu Artigo 118, ao tratar dos chamados “medicamentos de venda livre”, o Decreto determina que:

A propaganda dos medicamentos, drogas ou de qualquer outro produto submetido ao regime da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, e deste Regulamento, cuja venda independa de prescrição do médico ou cirurgião-dentista, prescindirá de autorização prévia do Ministério da Saúde, deste que sejam observadas as seguintes condições: I - Registro do produto, quando este for obrigatório, no órgão de vigilância sanitária competente do Ministério da Saúde. II - Que o texto, figura, imagem, ou projeções não ensejem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à composição do produto, suas finalidades, modo de usar ou procedência, ou apregoem propriedades terapêuticas não comprovadas por ocasião do registro a que se refere o item anterior. III - Que sejam declaradas obrigatoriamente as contra-indicações, indicações, cuidados e advertências sobre o uso do produto.

E mais: o Parágrafo 2º deste artigo prevê que

No caso de infração, constatado a inobservância do disposto nos itens I, II e III deste artigo, independentemente da penalidade aplicável, a empresa ficará sujeita ao regime de prévia autorização previsto no artigo 58 da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, em relação aos textos de futuras propagandas.

Já na Lei nº 6.360, em seu Artigo 59, está assegurado que:

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. (2005, p. 43-44)

Há quase 30 anos existe a preocupação em se regular a questão do mercado farmacêutico no Brasil. Portanto essa preocupação ética não é de 2000, com o processo de elaboração da Resolução de Diretoria Colegiada (RDC 102) pela ANVISA, de 30 de novembro de 2000.

Conforme o Relatório da CPI de Medicamentos, diversas irregularidades na prática de venda e propagação de medicamentos foram encontradas. Escândalos que envolvem desde a cartelização da indústria às mais ousadas estratégias de *marketing* e propaganda.

Guimarães apresenta em seu livro *A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam* a presença constante de artistas na propaganda de medicamentos. Em alguns momentos, interpretam uma cena de dor de cabeça, dor nas costas, azia; em outros, colocam o nome, como em um testemunhal, exaltando o medicamento, como se fosse um sabonete ou algo que não pudesse fazer mal à saúde. É uma grande responsabilidade. Guimarães (2007, p. 117) relata o caso da atriz Maitê Proença, garota-propaganda das pílulas anticoncepcionais Microvlar (do escândalo das pílulas inócuas, de farinha, vendidas no mercado), que processou a fabricante Schering do Brasil, pleiteando o ressarcimento pelos prejuízos que sua imagem havia sofrido.

Atletas famosos (Zico, Raí, Pelé), cantores (Leonardo, Sandy e Júnior, Angélica, Xuxa), apresentadores (Hebe, Ana Maria Braga, Jô Soares, Raul Gil, Ratinho) e incontáveis artistas de novela (Lima Duarte, Luiz Gustavo, Juca de Oliveira, Regina Duarte, Glória Pires e famílias inteiras, como a Goulart e a

Montenegro) fizeram propaganda de medicamentos na TV, rádio, revistas, mídia exterior. Entretanto, para os publicitários que trabalham com a indústria farmacêutica, isso não parece ser problema, mas solução. Dudu de Carvalho, responsável por algumas propagandas como Doril, Vitassay e Biotônico Fontoura disse: “Gente famosa traz retorno ao comercial [...] o cachê é maior, mas o retorno é melhor, porque a lembrança é mais forte. Uso um ator que está na novela e veiculo a propaganda no intervalo dela.” (GUIMARÃES, 2007, p. 162).

Giacomini Filho (1991, p. 106) lembra ainda que: “[...] a atuação ética da publicidade também é controvertida na área de medicamentos, tanto quando se dirige ao público incentivando a automedicação como diretamente ao médico”. Salienta que muitas das ações feitas pela indústria farmacêutica não passam pelas agências nem pela mídia de massa porque são direcionadas aos médicos e farmacêuticos.

Difícil discutir e classificar ética. Ou se tem ou não se tem. Não se deveria dar tanta importância a medicamento ético, não-ético ou a-ético, venda livre ou não livre, mas sim de condutas éticas, e isso sim envolve indústrias, consumidores, governo e publicitários, ou seja, uma boa vontade e atitude coletiva.

3.1 Regulação e Reações: “por onde passa, cicatriza”

Na perspectiva atual, leis, códigos, resoluções, decretos, anexos a respeito de propaganda de medicamentos, não faltam no Brasil. A questão é se são conhecidas, reconhecidas, aplicadas e cumpridas.

Segundo Lei da Vigilância Sanitária nº 6.360, de setembro de 1976 (atualizada pela Lei nº 9.294, de julho de 1996), medicamento ético não pode ser anunciado na mídia de massa. Restringe-se apenas às publicações segmentadas aos

médicos. O medicamento de venda livre (*OTC*) pode fazer propaganda na mídia de massa.

Ao transcreverem-se trechos importantes da RDC 102 da ANVISA (restrito aqui à Propaganda de Medicamentos de Venda Livre) e do Anexo I do CONAR, nota-se que existem convergências, divergências, contradições e que muito do que já existe não é cumprido. Estas passagens contribuem com informações precisas para as análises propostas no capítulo 5. A resolução RDC 102, da ANVISA, e o Anexo I, do CONAR, estarão na íntegra no final da Tese, no Anexo 1 e Anexo 2, respectivamente.

Para se compreender melhor a trajetória que levou à formulação da Resolução de Diretoria Colegiada (RDC 102), de 30 de novembro de 2000, foi utilizado o seguinte raciocínio:

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária no uso da atribuição que lhe confere o art. 11 inciso IV do Regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária aprovado pelo Decreto nº 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o artigo 8º, IV do Regimento Interno aprovado pela Portaria nº 593 de 25 de agosto de 2000, em reunião realizada em 29 de novembro de 2000, Considerando a Lei nº 6.360 de 23 de setembro de 1976 publicada no DOU de 24 de setembro de 1976; Considerando a Medida Provisória 2.039-22/2000; considerando a Constituição Federal de 1988; considerando o disposto na Lei 9782, de 26 de janeiro de 1999; considerando o Decreto nº 79.094, de 5 de janeiro de 1977, que regulamenta a Lei nº 6360, de 24 de setembro de 1976; considerando a Lei nº 6.368, de 21 de outubro de 1976; considerando o Decreto nº 78.992, de 21 de dezembro de 1976, que regulamenta a Lei nº 6368, de 21 de outubro de 1976; considerando a Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, sobre infrações sanitárias; alterada pela Lei nº 9005 de 16 de março de 1995 e pela Lei nº 9.695 de 20/08/1998, DOU de 21/08/1998; considerando a Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996; considerando o Decreto nº 2.018, de 01 de outubro de 1996 que regulamentar Lei nº 9294, de 15 de julho de 1996: considerando a M.P. nº 1.814, de 26 de fevereiro de 1999; considerando o art. 3º da M.P. nº 1912-10, de 25 de novembro de 1999; considerando a Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990; considerando Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997; adotou a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação. Gonçalo Vecina Neto.

REQUISITOS PARA MEDICAMENTOS DE VENDA SEM EXIGÊNCIA DE PRESCRIÇÃO

Art. 9º Qualquer tipo de propaganda; publicidade ou promoção de medicamento dirigida ao público em geral deve ser realizada de

maneira que resulte evidente o caráter promocional da mensagem e deve sujeitar-se às disposições legais descritas neste regulamento técnico.

Parágrafo único: As comunicações dirigidas aos profissionais de saúde, veiculadas em meios de comunicação de massa, verbais ou não verbais, consideram-se propaganda, devendo submeter-se às disposições legais descritas neste regulamento técnico.

Art. 10 Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

I - estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos e/ou emprego de dosagens e indicações que não constem no registro do medicamento junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

II - incluir mensagens de qualquer natureza dirigidas a crianças ou adolescentes; conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como utilizar símbolos e imagens com este fim;

III - promover ou organizar concursos, prometer ou oferecer bonificações financeiras ou prêmios condicionados à venda de medicamentos;

IV - sugerir ou estimular diagnósticos aconselhando um tratamento correspondente, sendo admitido apenas que sejam utilizadas frases ou imagens que definam em termos científicos ou leigos a indicação do medicamento para sintomas isolados;

V - afirmar que um medicamento é "seguro", "sem contra-indicações"; "isento de efeitos secundários ou riscos de uso" ou usar expressões equivalentes;

VI - afirmar que o medicamento é um alimento, cosmético ou outro produto de consumo, da mesma maneira que nenhum alimento, cosmético ou outro produto de consumo possa mostrar ou parecer tratar-se de um medicamento;

VII - explorar enfermidades, lesões ou deficiências de forma grotesca, abusiva ou enganosa, sejam ou não decorrentes do uso de medicamentos;

VIII - afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: "mais eficaz", "menos tóxico", ser a única alternativa possível dentro da categoria ou ainda utilizar expressões, como: "o produto", "o de maior escolha", "o único", "o mais frequentemente recomendado", "o melhor". As expressões só poderão ser utilizadas se comprovadas por evidências científicas, e previamente aprovadas pela ANVISA;

IX - afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: "mais efetivo", "melhor tolerado". As expressões só poderão ser utilizadas se comprovadas por evidências científicas, e previamente aprovadas pela ANVISA;

X - usar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou a beleza de uma pessoa, exceto quando forem propriedades aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

XI - sugerir que o medicamento possua características organolépticas agradáveis tais como: "saboroso", "gostoso", "delicioso" ou expressões equivalentes.

Art. 11 No caso específico de ser mencionado nome e/ou imagem de profissional como respaldo das propriedades anunciadas do medicamento, é obrigatório constar na mensagem publicitária o nome do profissional interveniente, seu número de matrícula no respectivo conselho ou outro órgão de registro profissional.

Art. 12 A propaganda, publicidade e promoção de medicamento de venda sem exigência de prescrição deverão incluir, além das informações constantes no inciso I do artigo 3º desta regulamentação:

a) o nome comercial do medicamento; o número de registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária e o nome dos princípios ativos segundo a DCB e na sua falta a DCI;

b) as advertências: "AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MEDICO DEVERA SER CONSULTADO". A inclusão da mensagem deverá respeitar as seguintes regras:

§ 1º No rádio, a advertência será veiculada imediatamente após o término da mensagem publicitária e terá locução diferenciada, cadenciada e perfeitamente audível.

§ 2º Na televisão, cinema e assemelhados serão observado:

a) após o término da mensagem publicitária, a advertência será exibida em cartela única, com fundo azul em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo;

b) a cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem no tamanho padrão de 36,5cmx27cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete);

c) as letras da cartela serão de família tipográfica Univers, variação Medium, corpo 38, caixa alta;

d) toda propaganda de medicamentos conterá obrigatoriamente a advertência indicando que "AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO". *

§ 3º Nas placas luminosas, nos painéis eletrônicos e na Internet serão observados os itens a, b e c constantes do parágrafo 2º;

§ 4º Nos painéis, cartazes, munidores, jornais, revistas ou qualquer outra forma de mídia impressa, os textos advertência serão escritos em letras de cor preta, padrão Univers 65 bold, sendo impresso sobre retângulo branco com um filete interno emoldurando a advertência sendo observado o seguinte:

CARTAZES, CARTAZETES, PAINÉIS

0 a 250 cm²/Corpo 16, 251 a 500 cm²/Corpo 20, 501 a 1000 cm²/Corpo 24, 1001 a 1500 cm²/Corpo 26, 1501 a 2000 cm²/Corpo 30, 2001 a 3000 cm²/Corpo 36, 3001 a 4000 cm²/Corpo 40, 4001 a 5000 cm²/Corpo 48.

REVISTAS

Páginas Dupla/Página simples/Corpo 12, ½ Página/Corpo 8, ¼ Página/Corpo 4

JORNAIS

Tamanho Padrão: 1 Página/Corpo 24, ½ Página/Corpo 16, ¼ Página/Corpo 8

Tamanho Tablóide: 1 Página/Corpo 16, ½ Página/Corpo 10, ¼ Página/Corpo 8

a) Qualquer tamanho não especificado nos itens relacionados a revistas e jornais será proporcionalizado tomando-se por base a definição para 1/4 de página” (<http://e-legis.anvisa.gov.br>)

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR)

surgiu em 1980, dez anos antes do Código de Defesa do Consumidor, com o propósito de ser a autoresposta e a autoprevenção do setor publicitário com relação a seus próprios abusos (MARCONDES, 2002, p. 89).

O ANEXO "I" do CONAR refere-se aos Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição (ou de venda livre):

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:

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 étlicos;

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. (<http://www.conar.org.br>).

Novas normas de propagandas de medicamentos de venda livre estão surgindo. Consciente das necessidades de mudança e atualização, a gerente de propaganda da ANVISA, Ana Paula Dutra, admite que as novas normas pretendem promover o uso racional dos medicamentos. Dentre as medidas sugeridas, destaca que as propagandas voltadas à população passarão a conter o seguinte alerta: “Isto é um medicamento. Seu uso pode trazer riscos e efeitos colaterais. Leia atentamente a bula e, em caso de dúvida, consulte o médico ou a orientação de um farmacêutico” e não mais “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.” Frase que ficou polêmica, por ser considerada subjetiva e perigosa: “[...] quem criou essa frase não sabia o que estava fazendo, é um *slogan* que mais incentiva a automedicação do que qualquer outra propaganda!”, segundo Lefèvre.

Ainda de acordo com as propostas apresentadas fica proibida a publicidade enganosa, abusiva, indireta ou subliminar, bem como *merchandising* de medicamentos. Também serão proibidas mensagens bastante comuns atualmente, tais como: “Aprovado e recomendado por especialista”. Da mesma forma, a propaganda não poderá mais sugerir que o medicamento não tem efeitos colaterais ou pode ser utilizado por qualquer pessoa, de qualquer faixa etária, por meio de *slogans* como:

“O medicamento para toda a família”; “Para todo tipo de mulher...”; “Ideal para todas as crianças...” (<http://www.cremesp.com.br/222>).

3.2 Várias vozes: representantes da indústria, da propaganda e da saúde.

Há vários depoimentos e opiniões quando se trata de ética na propaganda de medicamentos. Dar voz é abrir possibilidades de diálogos e promover reflexões mais profundas. Aqui estão reunidos alguns depoimentos de representantes da indústria farmacêutica, da publicidade e propaganda e de professores e pesquisadores em saúde, não necessariamente na ordem contrários ou favoráveis à propaganda de medicamentos.

Antonio Marcelo, corregedor do Conselho Federal de Medicina, diz que o conselho é contrário à propaganda de medicamentos na mídia de massa, pois os propagandistas divulgam os medicamentos aos médicos e o consumidor não tem o mesmo nível de percepção dos profissionais. “A publicidade nas rádios e em alguns canais de TV oferece medicamentos que não têm eficácia. Essas são publicidades enganosas e não há fiscalização sobre isso.” (Jornal O Globo, 07 de mar. 2007, p. 28).

José Ruben de Alcântara Bonfim, coordenador executivo da Sociedade Brasileira de Vigilância Médica/SOBRAVIME, denuncia que no Brasil não existe vontade por parte da indústria farmacêutica de se promover a ética e que, portanto, seria pertinente, com base no Art 58, da Lei nº 6.360/76, que o Ministério da Saúde produzisse outro regulamento, ou seja, um decreto que só permitisse a propaganda de material impresso mediante prévio exame de comissão de especialistas formada para esta finalidade, com participação de entidades de defesa do consumidor.

Aurélio Villafranca Saez, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição, é favorável à propaganda de

medicamentos e afirma que em nenhum país do mundo, medicamento de venda livre tem a propaganda proibida. Ele afirma que não se consome esse tipo de produto por impulso e que, por isso, a propaganda não aumenta a venda. O consumidor troca de marca, mas não toma um remédio de que não precisa (Jornal O Globo, 07 de mar. 2007, p. 28).

Segundo Marilena Lazzarini, presidente mundial da *Consumers Internacional*, a investigação preliminar com vinte laboratórios da indústria farmacêuticas, líderes de mercado, constatou 972 violações ao código de práticas estabelecido pela própria indústria entre 2002 e 2005, o que mostra que, em todo o mundo, a autoregulação não está funcionando adequadamente e os governos devem esforçar-se mais para assegurar sanções contra as companhias que não estão cumprindo os direitos dos consumidores (*ibid.*)

Para Wilson da Costa Bueno, jornalista e professor-doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP, a imprensa deveria ser mais cuidadosa e investigativa e não acreditar que só porque os laboratórios farmacêuticos incluem no término de suas propagandas “se persistirem os sintomas, consulte o seu médico” são grande coisa, uma vez que continuam estimulando a automedicação e não mencionam os efeitos colaterais dos medicamentos à população (2005, p. 129).

Fernando Lefèvre posiciona-se:

“Sou contra a propaganda de medicamentos. O governo deveria ser duro e intervir na indústria, não dá para controlar, já tentaram, tem que abolir a propaganda. A propaganda é conivente, aderente ao consumo. Em nossa sociedade, o indivíduo não tem acesso ao profissional de saúde, a maioria não tem acesso. Mas tem acesso às farmácias e toma o que lhe falam pra tomar, não pode ser assim.”

Gabriel Tannus, presidente da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa, que reúne 28 empresas e representa 50% do mercado farmacêutico, diz que

a regulamentação da Anvisa é muito boa e afirma que a indústria farmacêutica é séria e quer uma propaganda ética (Jornal O Globo, 07 de mar. 2007, p. 28).

O presidente da Federação Nacional dos Médicos (FENAM), Heder Murari Borba, é contra todo tipo de propaganda de medicamento nos meios de comunicação de massa. “A propaganda estimula a automedicação e mesmo os medicamentos livres de prescrição têm contra-indicações e geram algum risco. Quem tem que prescrever qualquer medicamento é o médico, não o comercial de televisão.” (<http://www.cremesp.com.br/>).

Para Humberto Alves Mendes, vice-presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO), fica difícil trabalhar com a indústria farmacêutica, por causa da ANVISA. Ele é a favor do livre arbítrio, “restrição ainda é aceitável, mas proibição é absurdo nos dias de hoje. Tornou-se um hábito culpar a propaganda por tudo!

Gisela Carvalhinho diz: “não é nada fácil trabalhar com propaganda de medicamentos: ético ou de venda livre. É bastante complexo. *Slogans* ou anúncios são elaborados em duas ou mais versões, porque tudo deve seguir a RDC 102.” Gisela informa também que a partir da agência, a propaganda é aprovada pelos médicos e pelo jurídico do laboratório. Portanto, se cria com precaução para não se perder a conta, nem ter o cliente multado pela ANVISA.

Para o pesquisador da Fundação Osvaldo Cruz, o jornalista Álvaro Nascimento, a publicidade de medicamentos no Brasil precisa sofrer um choque civilizatório. Ele não acha que as medidas mudam a realidade das propagandas atuais, que induzem ao uso irracional e incorreto de medicamentos (<http://www.cremesp.com.br/>).

Como manifesto, no site do CONAR, foi exposta a carta a seguir como protesto à ANVISA.

ANVISA NÃO É COMPETENTE PARA LEGISLAR SOBRE PUBLICIDADE

Um manifesto do CONAR, ABA, ABAP, ABERT, ABTA, ANER, ANJ, CENTRAL DE OUTDOOR, FENAPRO, FENECC e IAB

Às autoridades e ao mercado publicitário:

A propósito de manifestações de autoridades do Executivo federal reconhecendo à ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) a competência para legislar sobre publicidade e, ainda, diante das reiteradas iniciativas daquela agência neste sentido, as entidades signatárias esclarecem o seguinte:

1. A Constituição federal determina, expressamente, que compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial (Art. 22 inciso XXIX) Determina ainda, no capítulo “Da Comunicação Social”, que “compete a lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem (...) da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente” (Art. 220, § 3º, inciso II) e também que “a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.” (Art. 220, § 4º).

2. No momento em que a ANVISA ensaia a imposição de restrições à liberdade de expressão comercial por via de resoluções de sua Diretoria Colegiada, as entidades signatárias reafirmam sua confiança no estado de direito democrático, e esclarecem às autoridades, à opinião pública e ao mercado publicitário que estão atentas e coesas na defesa das prerrogativas constitucionais asseguradas à propaganda comercial.

São Paulo, maio de 2007.”(<http://www.conar.org.br/>)

Não há como não reconhecer que a indústria farmacêutica, quando faz algum tipo de investimento em pesquisa sobre qualquer produto, o faz com a finalidade de lucro, que seria o fator responsável pela sua sobrevivência. Mas a questão é verificar a intensidade e a amplitude desses fatores enquanto filosofia da empresa, o quanto isso envolve a atuação da própria sociedade, como fiscalizadora para o estabelecimento de limites aceitáveis.

O mesmo acontece com a propaganda. Há o interesse da agência em lucrar ao prestar os seus serviços e uma tendência em encarar o medicamento como mercadoria qualquer, assim como faz com os demais produtos e clientes submetidos

às lógicas comerciais. O que não significa, nem justifica o desrespeito e o descumprimento de leis.

No cenário de opiniões controversas, com luta por interesses diversos, é muito difícil se chegar a um consenso. Se os depoimentos anteriores fossem transformados em frases de efeito, impactantes, possíveis *slogans* seriam descobertos. Entretanto, não é essa a proposta deste estudo. Apesar dos *slogans* nortearem o presente estudo, a partir dos próximos capítulos receberão destaque quanto à definição e análise.

4 OS SLOGANS

Nos capítulos anteriores, frases de efeito e *slogans* foram citados praticamente como sinônimos. A esses termos somam-se outros, como: frase feita, lema, apelido pragmático do nome próprio. De que maneira, então, se pode definir *slogan*? Palavras, frases, *slogans* são encontrados comumente em estudos do âmbito verbal, sem excluir o visual, mas com ênfase no primeiro. O presente capítulo parte da definição de texto, de aspectos verbais da linguagem, a fim de se compreender o lugar do *slogan* na propaganda. Conforme visto no capítulo anterior, publicidade e propaganda podem ser tratadas de maneira indistinta, portanto, *slogan*, neste estudo, será seguido das palavras “publicitário” ou “de propaganda”, também sem distinção.

1 *Slogan* - possível diálogo em busca da definição

Segundo Reboul (1975, p. 4), “O *slogan* é um tema multifário (interdisciplinar?) que concerne à Lingüística, à Filosofia Analítica, à Retórica, à Psicologia Social, à História sem falar nas técnicas de publicidade e propaganda. A dificuldade desse tipo de estudo vem da extrema disparidade dos campos de pesquisa.”

Essa interdisciplinaridade que Reboul menciona ou a transdisciplinaridade que este estudo propõe, é o que faz com que o *slogan* seja visto por olhares diferentes.

A origem da palavra *slogan*, segundo Reboul, é gaélica: *sluagh-ghairm*, que significava na Escócia “o grito de guerra de um clã”. O francês atribuiu ao *slogan* o mesmo sentido de propaganda, doutrinação, reclame. O inglês adotou o

termo por volta do século XVI, para, no século XIX, transformá-lo em divisa de um partido e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral. Nesse mesmo século, o americano acabou dando um sentido comercial ao *slogan* (*ibid.*, p. 7-8). O *slogan* tem sua verdadeira origem, não na propaganda, mas nas tradições milenares das frases feitas e dos ditos populares (IASBECK, 2002, p. 49). As conhecidas Sagradas Escrituras, repletas de provérbios e figuras de retórica, utilizadas para mudar o comportamento de um grande número de pessoas, já sinalizavam, de certo modo, o papel das frases de efeito, o discurso curto, plástico e objetivo, frases feitas (*ibid.*, 58).

Na visão de Sandmann (1999, p. 92), o uso e o jogo com a frase feita é um dos aspectos ou figuras que mais proporciona anotações, quando do exame das características da linguagem da propaganda. Para ele, frase feita é a seqüência fixa de menor ou maior de número de palavras que forma uma unidade sintática, podendo tornar-se marcante pelo seu uso. Portanto, frase feita na propaganda pode ser tomada como sinônimo de *slogan*, considerando alguns aspectos: seu simples uso, às vezes com pequenas alterações; seu uso com reinterpretação; e seu uso com modificações que produzem mudança de rumo, alterando sua essência (*ibid.*).

Líderes políticos, tais como Adolph Hitler, Mussolini e Churchill levantaram multidões e mobilizaram milhares de pessoas ao usarem frases de impacto como prova de poder e liderança, conquistando uma verdadeira legião de seguidores. Tais frases, verdadeiros textos concisos e persuasivos, discursos políticos recheados de ideologia, em nada se diferenciam da intenção da propaganda, e, por isso, assumem um efeito poderoso. Alguns *slogans* políticos brasileiros ficaram bastante conhecidos: “50 anos em 5” usado por Juscelino Kubitschek, na década de 50; “varre, varre vassourinha”, de Jânio Quadros em 1961; “Brasil, ame-o ou deixe-o”, dos anos 70; da década de 1990 até poucos anos atrás: “Maluf faz”, do político

Paulo Maluf e o *slogan* das últimas eleições presidenciais utilizado pelo atual presidente: "não vamos trocar o certo pelo duvidoso".

Reboul argumenta a respeito dos *slogans* políticos diferenciando-os do *slogan* publicitário. Entretanto, o próprio Reboul reconhece que as diferenças nada têm de essencial, uma vez que ambos os *slogans* se assemelham em vários aspectos. Exemplo disso é o uso de palavras como "vote" ou "compre", que servem respectivamente ao político e publicitário. Para o autor, o *slogan* ideológico é mais espontâneo, dura mais tempo ou o tempo todo e pode suscitar atos diversos, inclusive o de um grupo social (1975, p. 97-99). Reboul chega à conclusão de que todo *slogan* é ideológico, porque "[...] participa de um tipo de comunicação vertical e irreversível e integra os indivíduos na sociedade de consumo" (*ibid.*, p.100).

Para Iasbeck (2002, p. 71), "O *slogan* é, quase sempre, uma frase de efeito [...] porém, nem toda frase de efeito é um *slogan*." A frase de efeito pode estar inserida nos argumentos de um texto publicitário. Algumas frases de efeito acabaram ganhando o *status* de *slogans* em algumas campanhas. Exemplo "não é nenhuma Brastemp!" Era frase de efeito e passou a *slogan* de campanha, provavelmente por ter conquistado um efeito de penetração na linguagem popular.

Carrascoza valoriza o *slogan*, colocando-o num grau único de importância: o minimalismo na propaganda. A justificativa é a de que o *slogan* não apenas simplifica a expressão, mas explica, em poucas e precisas palavras, sensações ou conceitos profundos. "Em busca dessa concisão, criou aforismos, sentenças, máximas, ditados, epigramas, versículos e outros tipos de minimalismo." (2003, p. 55).

Martins (1997, p. 132) aponta, de forma mais direta: "O *slogan* é máxima ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma idéia,

expressão enfática, simples, resumida e dinâmica”. Ainda segundo ele, o *slogan* publicitário deve, além de ser positivo, breve, compreensível, preciso, incisivo, rítmico e simpático, sempre chamar a atenção. Para o autor (*ibid.*, p.134), “o *slogan* publicitário é uma frase que tem maior informação em maior concisão, ou seja, harmonia entre as formas de conteúdo, que dá ênfase aos artigos, aos prefixos e neologismos e trocadilhos”.

Malanga (1977, p. 79) compara *slogan* a um lema, que nada mais é que uma frase breve e sugestiva, destinada a evocar imediatamente a marca a que se refere por leitura ou audição. Para ele, o lema ou o *slogan* publicitário constitui um elemento comum no anúncio ou na campanha.

Reboul (1975, p. 39) reconhece o *slogan* como: “[...] uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e freqüentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional que ela comporta.”

Cabe esclarecer que repetível, nesse caso, é o fato de ir além da repetição. Reboul refere-se a repetível como o momento em que o *slogan* deixa de ser apenas repetido, para ser repetível, ou seja, tão eficiente que é agradável de repetir. “Um verdadeiro *slogan* é, portanto, uma fórmula que se pode repetir e que gostamos de repetir. Seu poder vem daí, em primeiro lugar.” (*ibid.*, p. 51).



Figura 33. *Slogan* “uma boa idéia”, da Caninha 51.

Para Lefèvre (1999, p. 69), *slogan* é “um modo característico de enunciar a mensagem publicitária que consiste em fazer seguir ao nome do produto uma outra mensagem que poderíamos chamar de apelido pragmático do nome”. Na opinião de Lefèvre, em propaganda a utilização de um nome de um produto não basta. Há necessidade de um valor agregado ao nome, à marca, algo que efetivamente acrescente, forneça uma concretude positiva, como saúde, juventude, beleza. Exemplo: a frase de efeito, frase feita, ou seja, o *slogan*.

2 O lugar do *slogan* na propaganda

O *slogan* publicitário é uma mensagem publicitária e esta nasce da união de vários fatores psico-sócio-econômicos de uma sociedade de consumo e acaba sendo conduzida a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que certos valores, mitos e idéias são utilizados. *Slogans* e a relação com a marca, assim como *slogan* enquanto linguagem verbal e visual, no contexto, serão expostos a seguir.

2.1 *Slogans* e marcas: “dá uma fome de leão”

Para Perez,

“o *slogan* é ‘primo’ de antigas tradições orais, como as manifestações por meio dos ditos populares e das frases feitas, ou até mesmo dos gritos de guerra. Receberam destacada importância nos anúncios publicitários por resumirem em si a identidade de uma marca ou produto. Os *slogans* são vocalizações (*vocare* em latim), representando *vocatio*, chamada ou vocalização da marca.” (2004, p. 86)

A proposta dos *slogans* é a de aproximar os consumidores das marcas. Sua função é colaborar para o reconhecimento e fixação das mesmas. Exemplo de Chevrolet, que tinha seu *slogan* “Andando na frente” direcionado à marca e,

atualmente, utiliza “Conte comigo”, em uma tentativa de aproximação do consumidor. Algo não muito diferente acontece com a marca Claro, telefonia celular, com o “A vida na sua mão”. Aqui, há a utilização da metáfora para aproximar o mundo das pessoas e, ao mesmo tempo, passar a sensação de que o consumidor pode ter todas as facilidades por meio do celular.

São várias as definições de marca. Podem-se, porém, destacar pelo menos três que contribuem com este estudo:

a) a encontrada no “Dicionário de Comunicação” (BARBOSA e RABAÇA, 2001, p. 455): “marca é símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, produto, etc”;

b) a clássica, encontrada nos estudos de *marketing*: “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.” (KOTLER, 1995, p. 232-233); e

c) uma mais atual, proposta por Perez (2004, p. 10): “marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.”

O nome da marca é a parte pela qual pode ser denominado o produto, ou seja, as marcas se expressam pelo nome. Exemplos: o produto hastes flexíveis com pontas de algodão é conhecido pela marca Cotonetes; o medicamento dipirona sódica é conhecido pelo nome Anador. Além do nome, as marcas também se expressam por logotipo que, segundo Kotler (1995, p. 233), “é aquela parte da marca que pode ser reconhecida, mas não é pronunciável, tais como símbolo, desenho ou letras distintivas.” Para Barbosa e Rabaça (2001, p. 441), “logotipo é símbolo ou grupo de letras apresentadas em desenho característico, destinado a funcionar como elemento

de identidade visual de uma empresa, produto, etc”.



Figura 34. logo Bayer.

Reboul (1975, p. 25) exemplifica a relação tipográfica entre logotipo e *slogan* com um *slogan* de 1890, das Pílulas Pink, indicadas para pessoas pálidas, a fim de demonstrar a importância da forma e do sentido, como que antecipando a importância verbal e visual. Este exemplo, cuja fórmula joga com aliteração do **P** que inicia cada palavra, remete também à poesia concreta de Décio Pignatari.



O logotipo pode ser analisado de maneira mais ampla, já que é importante e faz parte da marca, um patrimônio da empresa. Em outro contexto, não apenas tipográfico, nem das lógicas de *marketing*, logotipo ou logomarca (já que, muitas vezes, são palavras utilizadas como sinônimo, por referirem-se à marca, principalmente em seu aspecto visual) possui uma função além da verbal. Segundo Perez (2004, p. 53), “logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.” Para a autora (*ibid.*, p.47), as marcas apresentam-se de diversas maneiras: por meio de nome, logotipo, forma, embalagem, rótulo, cor, *slogan*, *jingle*, mascote, etc.

As marcas utilizam-se dos *slogans* como valiosos instrumentos de comunicação para ajudar na criação ou manutenção da lembrança. O *slogan* publicitário tem a função de reforçar uma imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome. O *slogan* tem o propósito de satisfazer, seduzir, mostrar, demonstrar e de agradar. Os *slogans* publicitários favorecem a divulgação da marca e, assim, afetam seu reconhecimento e lembrança. Pinho (1996, p. 75-78) aponta, como um dos *slogans* mais conhecidos e lembrados no Brasil, o da Bayer “Se é Bayer, é bom” e justifica sua escolha ao afirmar que esse *slogan* consegue demonstrar o valor da marca e reforçar uma imagem positiva do produto.

Conquistar a fidelidade do consumidor é o objetivo de qualquer marca. Se o investimento para conquistar novos consumidores é considerado alto, mantê-los nem sempre o é, principalmente quando estes se sentem satisfeitos em relação à marca que consomem. Por exemplo, se alguém da família usou a vida toda determinado analgésico, existe uma forte tendência de a família toda usar. Além da tradição e da eficácia, especificamente do medicamento, existe uma relação estreita entre pessoas e “produto”, isto é, a fidelidade (sem excluir o fato de alguns medicamentos gerarem alto índice de dependência, conforme visto no capítulo anterior). Mas retomando a tradição, algumas marcas, assim como os respectivos *slogans*, parecem imortais: Bic “é assim que se escreve”; chocolate Bis “quem pede um, pede bis”; caninha 51 “uma boa idéia”; maionese Hellmann's “verdadeira maionese”; leite Moça “você faz maravilhas com Leite Moça”; Philco “tem coisas que só a Philco faz pra você.”; pilhas Ray-O-Vac “as amarelinhas”; Rexona “sempre cabe mais um quando se usa Rexona”; “Se é Bayer, é bom”. É a tradição, a cultura, algo que o tempo e a memória fixaram durante anos na mente das pessoas, devido à mídia de massa ou à propaganda boca a boca.

Alguns produtos, assim como os medicamentos, acreditam nas marcas sugestivas para contribuir com a lembrança, principalmente os medicamentos de venda livre, que investem na propaganda na mídia de massa. Essas marcas sugerem no nome a indicação do produto. Como exemplo de medicamentos antidores, são as marcas Anador, Dôrico, Saridon, Dorflex, Doril, além dos *slogans* que reforçam esse sentido: “Tomou Doril, a dor sumiu”.

Ainda a respeito da marca, Ferrès (1998, p. 205-207) acredita que tanto os produtos, quanto suas marcas têm personalidade. Frequentemente, cria-se para o produto um contexto que não se relaciona com o seu valor de uso. De forma inconsciente, o receptor ou o consumidor transfere os valores desse contexto. Segundo o autor, isso acontece para que, ao adquirir determinado produto ou marca o consumidor pense estar adquirindo também uma determinada personalidade, geralmente a desejada. É o consumo de símbolos, mais do que de produtos.

Desenvolver a lembrança demanda repetição, ou seja, uma lembrança imediata é mais difícil principalmente se o *slogan* estiver ausente ou com baixa frequência na mídia de massa. “Manter um alto nível *Top of Mind* através de exposição constante pode criar não apenas o conhecimento da marca, mas também um destaque tal que pode inibir a lembrança de outras marcas” (AAKER, 1998, p.79).

Sobre a importância do *slogan* no *marketing*, Aaker (*ibid.*, p. 216) afirma que o *slogan* publicitário pode ser confeccionado para uma estratégia de posicionamento e acrescentado à marca sem muitas limitações legais. O *slogan* possui a capacidade de propiciar uma associação adicional à marca, remover alguma ambigüidade desta, e, muitas vezes, até gerar um valor próprio, passível de exploração. Para o autor, da mesma forma que a marca, o *slogan* pode ser muito

eficaz se for específico, memorizável, relevante, interessante, engraçado, sobretudo se tiver forte relação com a marca.

Se o *slogan* almeja promover uma empresa, produto ou serviço, sua função é a de compor, junto à marca, um signo identificador e individualizador. Uma vez que o *slogan* seja atrelado ao logotipo, é constituída uma assinatura (IASBECK, 2002, p. 178).



Figura 35. Assinatura do Banco Itaú.

Embora seja basicamente empregado na fixação da marca, segundo Reboul, o *slogan* formula uma necessidade coletiva, proporcionando uma simples resposta à expectativa das pessoas. O *slogan* transfere uma necessidade real para um objeto ou para um ato sem relação de necessidade. O *slogan* concilia necessidades opostas entre si diante de uma situação nova. O *slogan* satisfaz em esperança necessidades atizadas pela própria promessa, o que não deixa de ser uma ilusão (1975, p. 60). Neste ponto específico a que Reboul se refere, *slogan* de medicamento, exerce exatamente tais papéis, conforme verificado em capítulos anteriores.

O *slogan* publicitário pode ocupar uma função específica no contexto do anúncio ou da campanha publicitária, a de assinatura, talvez a mais comum, mais utilizada, uma vez que pode anteceder (ou até existir sem) anúncio ou campanha. Biotônico Fontoura já teve como *slogan* “o mais completo fortificante” e atualmente seu *slogan* “dá uma fome de leão” atua metaforicamente na mídia de massa.

Para Vestergaard; Schroder (1996, p. 52), a assinatura é como uma conexão entre a marca e a estrutura do anúncio (ilustração, título, texto). Como o *slogan* publicitário, quase sempre, permanece junto à marca, para o leitor mais atento, a assinatura, composta pelo nome da marca e o *slogan*, seria apenas uma simples repetição. Todavia, para os desatentos à mensagem do anúncio, o *slogan* assumiria outro sentido, persuadindo diretamente o leitor, provável consumidor.



Figura 36. Assinatura de Biotônico.



Figura 37. Assinatura de Biotônico no *taxidoor*.

Uma vez parte da assinatura, o *slogan* encontra lugar: na embalagem (refrigerante Coca-Cola “Viva o lado Coca-Cola da vida”; do achocolatado Nescau “Energia que dá gosto!”; do açúcar União “Viva momentos de União”; e de tantos outros produtos, no rótulo (guaraná Antarctica “ O original do Brasil”), na fachada de estabelecimentos, no material de ponto de venda, em sacolas, adesivos, cartões de visita e uma infinidade de possibilidades de divulgação, sem descartar a propaganda boca a boca e a mídia de massa. Nessa o *slogan* exerce papel importante no contexto da campanha, localizado no encerramento do anúncio.

Ao assinar um documento ou cheque, o que legitima a mensagem anterior é a assinatura. Portanto, esta tende a encerrar, finalizar uma mensagem, com destaque para, visualmente, um deslocamento necessário para a percepção de que se trata de marca e *slogan*, portanto, de assinatura do anúncio. Não cabe restringir

anúncio à propaganda impressa, pois as variações de anúncio na propaganda são diversas. Dependendo de onde está inserido e por quem é mencionado, segue uma linguagem: propaganda ou anúncio em revista, jornal, “peça publicitária” em *outdoor*, propaganda em rádio, comercial ou filme na TV e cinema, *ciber*-anúncio ou propaganda digital na internet ou até o antigo “reclame”.



Figura 38. *Indoor* luminoso de Rinazina (Itália).

“O *slogan*, escrito ou falado, não aparece isoladamente na peça publicitária, a não ser em casos especiais, quando, pela notória divulgação e conhecimento público, é capaz de evocar, por si só, todo o contexto do objeto ou idéia anunciados” (IASBECK, 2002, p. 177).”

Como exemplo, pode-se citar a propaganda de mídia exterior, que pode ser constituída por título e ilustração, *all type* (apenas por palavras) ou assinatura, já que essa mídia de massa exige rapidez na leitura.

Em revista, jornal, *outdoor*, a assinatura, geralmente, concentra-se na parte inferior do lado direito, respeitando a linearidade e a direção de leitura, ou seja, finalizando o anúncio. Já no contexto da mídia de massa eletrônica, TV e cinema,

geralmente aparece na cena final, no *packshot*, acompanhando a imagem do produto, com a locução do personagem ou a voz do locutor em *off* (voz sem imagem), ou seja, finalizando a propaganda, comercial ou filme publicitário. No rádio, a assinatura também surge no fechamento, nos segundos finais do *spot* ou *jingle* e ainda é acrescentada, em caso de medicamentos, a mensagem “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”. Na internet, os formatos específicos dessa mídia (*banner*, *fullbanner*, *pop-up*, etc) acabam por limitar os espaços da assinatura, que aparece no momento final da propaganda, denominada também como propaganda digital.



Figura 39. abrigo de ônibus luminoso de Neosaldina.

Ao mencionar a mensagem exigida pela ANVISA, é importante ressaltar que ela deve ser utilizada em todas as propagandas de medicamentos. Todavia, essa mensagem é alvo de críticas. Segundo Lefèvre, a frase ou *slogan* elaborado pela ANVISA que em alguns anúncios aparece “A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.” ou “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.” é menos interessante e mais confusa do que qualquer *slogan* elaborado pela indústria farmacêutica.

“Quem inventou essa frase não sabia o que estava fazendo. A frase da ANVISA é um estímulo à automedicação. É subjetiva, não é compreendida. O que significa persistir? Quer dizer que você pode tomar o medicamento por sua conta e risco e se não curar procura o médico? Absurdo. Quem sabe explicar o que é persistir? As pessoas mal sabem o que significa a palavra, muito menos quando está persistindo algo.”

E a respeito do *slogan* na propaganda, Lefèvre ironiza: “O pessoal da propaganda é esperto, inteligente. “Quem criou o *slogan* ‘Tomou Doril, a dor sumiu’, usou a rima e entendeu bem a essência da coisa! Captou bem a idéia.”

Conforme citados anteriormente, os *slogans* da Coca-Cola Co., por exemplo, têm uma preocupação universal, ou seja, o *slogan* é único em vários países, com a devida tradução, e ganhou tanta força para a marca que chega a fazer parte da própria embalagem do produto: “Sempre” Coca-Cola no Brasil; “*Always*”, nos países de língua inglesa; e “*Siempre*” em países de língua espanhola. A Coca-Cola está presente em toda a mídia de massa com seu *slogan*.

Ainda a respeito dos *slogans* da Coca-Cola, Perez; Bairon (2002, p. 106) acreditam que o *slogan* oraliza máximas que a coletividade aceita como verdadeira e que a Coca-Cola tem em seus *slogans* uma grande arma de fixação da imagem da marca. Seguem os *slogans* da Coca-Cola, cronologicamente: até 1942, “Deliciosa e refrescante”; de 1942 a 1950, “A pausa que refresca”; de 1951 a 1965, “ Isto faz um bem”; de 1966 a 1971, “Tudo vai melhor com Coca-Cola”; de 1972 a 1976, “Isso é que é, Coca-Cola”; de 1977 a 1982, “Coca-Cola dá mais vida”; de 1983 a 1989, “Coca-Cola é isso aí!”; de 1989 a 1993, “Emoção pra valer!”; de 1993 a 1999, “Sempre”; de 2000 a 2001, “Curta Coca-Cola”; em 2001, “Gostoso é viver”; em 2002, “Essa é a real”; e o atual, de 2007, “Viva o lado Coca-Cola da vida”.

A Coca-Cola sempre fez uso da propaganda como arma na divulgação e fixação de seus *slogans*. Especialmente no *jingle*, a Coca-Cola conseguiu a

propagação e repetição. Na propaganda em rádio, o verbal tem presença quase absoluta, ficando o *spot* ou o *jingle* envolvidos no ambiente da musicalidade e da locução. E mesmo os *jingles*, comerciais musicados, cantados, pela própria característica de melodia, servem para criar um clima favorável à aceitação da mensagem, predispondo o ouvinte à sua efetiva recepção e até mesmo à sua propagação natural, a propaganda boca a boca.

Provavelmente o rádio seja a mídia de massa onde o *slogan* encontra maior efetividade. A repetição e o ritmo contribuem para a fixação e memorização das marcas e dos *slogans*: “Casas Bahia, dedicação total a você”; “Mais barato, mais barato, Extra!”.

Acontece, ainda, de, em um mesmo anúncio, existir mais de uma assinatura, não apenas naquele que divulga eventos e que negocia, no espaço publicitário, cotas de patrocínio, com marcas e seus respectivos *slogans*, mas da *umbrella brand* (marca “guarda-chuva”) que, segundo Perez (2004, p. 18), é a estratégia adotada por empresas que atuam em setores diversificados ou têm linhas de produtos. Exemplo desse fato corrente é de empresas tradicionais, como Volkswagen, Nestlé, Fiat, Bom Bril, 3 M, Parmalat, Samsung, Chanel, etc. A Ford tem o *slogan* “Viva o novo”, que além de assinar seus anúncios, assina também os anúncios dos carros e caminhões fabricados pela empresa. Cada carro e cada caminhão têm marca e *slogan* que assinam seus anúncios: “Ford Fiesta, melhor só sendo seu”; “Ford Ranger, tudo o que você sempre quis numa pick-up de verdade”. O mesmo acontece com o banco Bradesco, “Bradescompleto”, que assina os anúncios dos serviços oferecidos pela instituição financeira: Crédito Bradesco “Ao seu alcance”. A Bayer é outro exemplo, pois assina seus anúncios institucionais e os dos medicamentos por ela fabricados: os controlados nas publicações direcionadas

aos médicos e os medicamentos de venda livre, na mídia, como no folheto de Cafiaspirina.



Figura 40. Folheto de Cafiaspirina com detalhe na assinatura Bayer.

Considera-se Aspirina como um caso à parte quando se trata de marca, pois é marca com extensão de linha, ou seja, pode ser considerada também uma marca “guarda-chuva”: Aspirina, Aspirina C, Aspirina Infantil, AspiSport e Cafiaspirina ou Bayaspirina ou Aspirina Extra ou ainda Aspirina Forte, conforme o país.



Figura 41. Linha de Aspirina no Brasil e fotos da Aspirina da Grécia, Aspirina Forte da Grécia e Bayaspirina da Argentina

A respeito de assinatura, existe uma passagem interessante em “Comunicação e Discurso” (PINTO, 1999, p. 24) que comprova a importância do *slogan* no contexto de um anúncio, campanha ou da sociedade:

“[...] a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso dia-a-dia, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar ‘dar a última palavra’, isto é, a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso.”

Enquanto texto publicitário, discurso persuasivo, o *slogan* busca dar “a última palavra” no contexto, seja como assinatura, seja em relação aos concorrentes. Enfim, busca a legitimação da mensagem.

2 Texto e contexto: “para aquela dor animal!”

Uma vez identificando o *slogan* como palavra, frase feita ou frase de efeito e compreendendo seu papel junto à marca, compondo uma assinatura, convém verificar o *slogan* enquanto linguagem verbal, situá-lo em seu contexto, entendendo o significado deste, para, após seguir na análise de *slogan* também na linguagem visual.

Segundo Pignatari (2002, p. 49), a formação de uma mensagem, uma palavra, uma cadeia de palavras, implica a seleção de sinais, como o alfabeto, por exemplo, numa determinada ordem, possibilitando estatisticamente estabelecer diversos graus de aproximação a uma língua ou a um texto.

A palavra “texto”, segundo Carrascoza (2004, p. 15), provém do latim *textus*, que significa tecido: “em sua dimensão verbal, essa urdidura é realizada por

meio de palavras que se imbricam, se abraçam, formando uma trama de significação.”

“Segundo Nöth, a etimologia de ‘texto’, algo que é tecido, indica um dos sentidos privilegiados de textualidade como designando aquilo que se circunscreve em um todo coerente.” (SANTAELLA, 2001, p. 277). Para Santaella,

“[...]há um certo consenso em se considerar que esse todo é transfásico, isto é, transcende a unidade da frase, mas os limites do todo são muito discutíveis. Há teóricos que aceitam a unidade frase, mas os limites do todo são muito discutíveis. Há teóricos que aceitam unidades de uma palavra ou de uma sentença como texto (sinais de trânsito, ordens ou provérbios, por exemplo). Nesse caso, os critérios de textualidade são estabelecidos pragmaticamente no processo comunicativo ou contexto situacional.” (*ibid.*)

O texto escrito deve ser, segundo a gramática da língua portuguesa, linear. Essa linearidade faz parte de uma organização hierárquica, onde uma palavra em seqüência de outra forma frases, o texto. Essa seqüência linear da língua permite a leitura da escrita. Segundo Eco (2004b, p. 154), a manifestação linear do texto deve estar em conformidade com regras normativas da escrita.

Lotman (1978, p. 111-112) reconhece que *slogan* constitui, em si mesmo, um texto, uma vez que tem características como tal, ou seja: expressão, por onde realiza um sistema, tornando-se sua encarnação material; delimitação, uma vez que cria fronteiras com outros textos cujos signos não entram no seu conjunto; e estrutura, ou seja, uma organização interna que o transforma, ao nível sintagmático, num todo estrutural.

“A noção de texto não se situa no mesmo plano que a de frase; nesse sentido, o texto deve ser distingüido do parágrafo, unidade tipográfica de várias frases. O texto pode coincidir com uma frase como com um livro inteiro; ele se define por sua autonomia e por seu fechamento.” (DUCROT ; TODOROV, 2007, p. 267).

Para Santaella (2007, p. 285) a definição mais comum de texto é a de uma seqüência relativamente coesa e coerente de signos lingüísticos. Seria a cadeia mais longa ou mais breve de signos lingüísticos com suas regras combinatórias. Para a autora, a semiótica expandiu o sentido da palavra “texto” para abranger além da linguagem verbal, peças, pinturas, sinais, etc.

Apesar da aceitação da origem da palavra “texto” pelos autores, não há consenso sobre sua definição. Até mesmo porque a palavra “texto” é empregada como: mensagem verbal; em alguns casos, somente relacionado à escrita; como texto escrito e também é reconhecido como uma única palavra ou uma sentença. Portanto, o texto pode ser aceito como mensagem em quaisquer códigos, mas também é utilizado como discurso. Da mesma forma, não há consenso no conceito de discurso (SANTAELLA, 2001b, p. 276).

Iasbeck (2002, p. 37-38) diz que “o discurso só se dá a conhecer pelos textos que produz e é o conjunto desses textos que, ao mesmo tempo, estabelece a fisionomia do discurso, lhe dá fronteiras e identidades sociais.” Portanto, a prática produtiva é que gera o discurso. Sendo assim, surgem os discursos científicos, discursos literários e, na área da propaganda, discursos específicos, discursos também conhecidos como persuasivos.

Para Citelli (2005, p. 55), “o texto publicitário resulta da conjunção de múltiplos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para os quais as peças estão voltadas.” Citelli argumenta que o texto publicitário resulta também do uso de componentes estéticos e de uso dos efeitos retóricos, necessários para a persuasão, onde não faltam as figuras de linguagem e as técnicas argumentativas. Como

exemplo de texto publicitário, cita o *slogan* “Nove entre dez estrelas do cinema usam Lux”, do sabonete Lux Luxo (*ibid.*, p. 56).

Carrascoza (2004, p. 15-17) entende que o texto presente na propaganda existe para cumprir uma função utilitária, a de persuadir um auditório particular. No caso da propaganda, auditório seria o público-alvo. Nesse sentido, o texto deve, por meio de elementos de persuasão, ser percebido como algo positivo. O autor justifica: “Não é por acaso que a palavra persuadir contém a raiz latina *svad*, a mesma da palavra suave.” (*ibid.*)

Citelli (2005, p. 9) discorre sobre o assunto persuasão, quando reconhece que os pensadores gregos (de Sócrates a Platão) escreveram sobre o persuasão, mas é com Aristóteles e sua proposta de estrutura de discurso que se pode entender a respeito de tal assunto. A idéia do livro de Aristóteles, “Arte Retórica”, não é confundir retórica com persuasão, muito menos retórica com ética. Para ele, retórica não é persuasão, nem ética, já que a retórica não entra no mérito do que está sendo dito, mas sim de como o que está sendo dito o é de modo eficiente. Portanto, segundo Citelli, ao se referir aos textos de Aristóteles, a retórica pode revelar como se faz persuasão, mas não o é. “Persuadir é, sobretudo, a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc. evidenciado a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém sobre a validade do que se enuncia.” (*ibid.*, p.14).

Iasbeck (2002, p. 46) reforça que os primeiros textos comerciais da história da propaganda brasileira eram somente escritos, na quase ausência de retórica persuasiva, repleto de substantivos e pouco adjetivados. Não eram apropriados a produtos de beleza nem a medicamentos porque necessitavam de apelo, convencimento.

Dentro da questão contexto, na teoria semiótica de C.S.Peirce, as palavras são leis porque pertencem a um sistema. Por assim dizer, as palavras se conformam a certas combinações por causa das línguas. A lei de que as palavras são portadoras fará com que, cada vez que a palavra ou frase for utilizada, seja entendida como significando ao sistema a que pertencem (Santaella, 2002, p 14). Vista dessa maneira, a teoria semiótica nos permite penetrar no movimento interno das mensagens e de recursos nelas utilizados. Porém, por ser uma teoria muito abstrata, a semiótica permite apenas o mapeamento do campo das linguagens (*ibid.*, p 5).

O contexto é de grande importância para a compreensão do papel e da validade do *slogan*. Seja político, ideológico, publicitário, o *slogan* precisa ser reconhecido em um contexto social determinado. Reboul (1975, p. 100) reforça a importância do *slogan* em seu contexto. Na maioria das vezes, fora dele, o *slogan* perde seu poder. O *slogan* utilizado por Mussolini “*Meglio vivere un giorno da leone che cento anni da pecora*”, do período fascista, remete àquele contexto e é incompreensível fora dele (*ibid.*).

Um exemplo atual é o *slogan* do antigripal Apracur: “‘marvado’ contra a gripe”. A palavra “marvado” está escrita de maneira incorreta, na verdade seria malvado, um adjetivo. “Marvado” faz parte da linguagem coloquial em que o cantor sertanejo Leonardo, garoto-propaganda da campanha de Apracur, refere-se à valentia do medicamento em enfrentar os sintomas da gripe. Portanto, o *slogan* “marvado contra a gripe”, fora da campanha publicitária, não tem muito sentido.



Figura 42. Apracur em *taxidoor*.

Segundo Iasbeck (2002, p. 49), é importante que o *slogan* publicitário seja localizado no desenvolvimento massivo da publicidade no final do século XIX e no início do século XX. Nesse período, a publicidade passou a revitalizar o *slogan*, dando-lhe um destaque especial no contexto da sua eficiente e peculiar retórica. Iasbeck afirma que *slogan* é uma fórmula verbal apelativa, que tem na publicidade, de um modo geral, seu maior canal de veiculação. Para ser impactante, despertar atenção, levar à memorização e conseguir seus objetivos incitativos, não pode abrir mão de efeitos estilísticos e retóricos (*ibid.*, p. 70).

Para Reboul, a comunicação de massa é a grande responsável pelo alcance dos *slogans*, já que estes ganham força persuasiva a partir do momento que ultrapassam os limites de um grupo restrito (1975, p. 11). Segundo o autor, a propaganda pertence à comunicação de massa, entendida esta como:

“[...] um número indefinido, geralmente imenso, de indivíduos cujo único elo é receber a mesma mensagem. Um camelô que vende um tira-manchas na feira dirige-se a algumas pessoas e adapta-se às reações delas. O anunciante de um tira-manhas na televisão dirige-se a milhões de desconhecidos cujo único elo é a mensagem a que estão submetidos. A massa, em si, é passiva e atomizada. Na verdade é a comunicação de massas que cria a massa. Para que ela exista, são necessários meios de comunicação modernos, de grande difusão.” (REBOUL, 2000, p. 85)

É no ambiente da mídia de massa, constituída por aspectos diferenciadores (formatos, linguagem e origem histórica, como já foi visto nos capítulos 1 e 2), que, de fato, o *slogan* encontra seu lugar, ampliando seus efeitos devido às possibilidades da existência de veículos de comunicação que compõem essa mídia, que convivem de maneira harmoniosa na sociedade brasileira.

“A crer-se em Marshall MacLuhan, um dos grandes mestres da comunicação, o conteúdo de um veículo é o veículo anterior. Dessa forma, a palavra falada seria o conteúdo da palavra escrita. Do mesmo modo que o conteúdo do

cinema seria o teatro e que o conteúdo da televisão seria o cinema.” (PIGNATARI, 1984, p. 11).

Procurando acompanhar o raciocínio de Décio Pignatari, o rádio antecede a TV e já utilizava um formato imagético, a partir das radionovelas e dos programas de auditórios, que mais tarde foram adaptados à TV. O mesmo ocorre com o *outdoor*, que, hoje mais amplo e inserido em mídia exterior, seria o conteúdo do cartaz. Por comparação, os cartazes em bondes que circulavam em grandes metrópoles seriam os primeiros sinais de *taxidoor* e *busdoor*.

Cabe ressaltar que são muitos os estudos e termos utilizados para definir e empregar a palavra comunicação: canal, meio e mídia. O que interessa para esta tese é o meio de comunicação massa ou mídia de massa e seus veículos, por onde são propagadas as mensagens, enquanto contexto do *slogan*. Sem querer ser reducionista, mas em prol da objetividade, este estudo leva em consideração a comunicação contemporânea, não apenas como teorizada por Shannon; Weaver, tampouco por Marshall McLuhan, mas a que atende à propaganda observada no capítulo 1: a chegada dos meios de comunicação de massa ao Brasil, sua evolução, sua mutação e o surgimento de novos meios de comunicação de massa, atualmente, denominada mídia de massa.

A eficácia de um *slogan* está na maneira de ele se incorporar ao cotidiano das pessoas em contextos diversos; ao assumir força expressiva da realidade de uma sociedade, da cultura, costumes, hábitos. O valor comunicacional da propaganda é reconhecido, sobretudo, ao verificar a força dos *slogans* em determinado contexto. Não apenas na associação com a marca, no contexto de uma campanha, mas no contexto social e cultural. É importante considerar o *slogan* publicitário não como uma frase isolada de seu contexto, pelo contrário.

Percebe-se que o *slogan* não está restrito apenas à linguagem verbal, à imagem do *slogan*. Portanto, o aspecto visual deve ser considerado. A linguagem visual do *slogan*, junto à verbal, será analisada no capítulo 5, mas é pertinente ratificar a utilização da linguagem verbal junto à visual, pelo exemplo de anúncio da vitamina Cewin. O *slogan* “a vitamina C de todas as estações.” dessa vitamina apresenta o conceito de que o uso da vitamina não se restringe ao outono, inverno, primavera ou verão, à estação climática. Quando inserido no anúncio, que tem como imagem o sol, as nuvens, folhas caindo da árvore, complementa a idéia. E quando esse anúncio está inserido em um painel do metrô, por exemplo, há também uma adequação da criação à mídia, fazendo referência à “estação”, além de climática, à do metrô. Portanto o texto, a imagem e o seu contexto devem sempre ser considerados em uma análise de *slogan* na propaganda.

3 Slogans que marcam – função e configuração: “pra você ficar legal”

Os *slogans* publicitários existem porque existem marcas. Para compreender melhor o *slogan*, é importante adentrar em seu mundo e conhecer suas características, sua função, enfim, a sua configuração. “O *slogan* reúne, de forma compactada, uma série de informações que podem ser lidas de múltiplas formas.” (IASBECK, 2002, p. 176). *Slogan* é considerado linguagem verbal, por suas características, mas também visual inserido na mídia de massa (com exceção da mídia que não possui imagem). Há um diferencial em seu contexto (seja na mídia seja na sociedade).

Segundo Iasbeck, os *slogans* podem conter uma ou mais características: brevidade (frase sintética: Tim “viver sem fronteiras”); condensação (um signo que

reúne outros signos, mas destaca os mais significativos, por causa do público a que se refere: “Coca-Cola é isso aí!”); autoridade (afirma mesmo quando nega algo, tem firmeza: Folha de S.Paulo “não dá para não ler”); prestígio (procura atrair prestígio à marca: “Se a marca é Cica, bons produtos indica”); anonimato (quando o público não consegue identificar de imediato a que marca pertence o *slogan*: “de bem com você”, da marca Batavo); ambigüidade (mais de um sentido, constituído por diferentes vozes, despertando curiosidade: “sinal de qualidade”, da Vivo, ou “com Gatorade, você vai mais longe”); humor (o humor está presente em boa parte da propaganda brasileira, o *slogan* bem humorado e de bom gosto tende a ser simpático: “Tostines é fresquinho porque vende mais ou vende mais porque é fresquinho?”); impacto (pode ser inusitado, provocando leituras curiosas: “movidos pela paixão”, da Fiat); cadência (mesmo quando é apenas lido, tem ritmo: “mais barato, mais barato, Extra!”, dos Hipermercados Extra); comunicação imediata (sem muitas reflexões, busca o imediatismo: “porque a vida é agora.” Cartão Visa); repetição (contém elementos que facilitam a repetição: “abuse, use C&A”) (*ibid.*, p. 176-177). Alguns dos *slogans* citados possuem mais de uma característica, fato que ocorre em virtude de o *slogan* ser um texto persuasivo, cujo efeito é percebido no seu contexto.



Figura 43. Assinatura de Coristina e no *busdoor*.

O estudo da linguagem tem uma preocupação particular na definição do *slogan*. Segundo Reboul (1975, p.19),

“[...] para definir o *slogan*, convém determinar seu sentido gramatical. Aparentemente, trata-se de uma frase ou de um grupo de frases, pois do ponto de vista semântico acredita-se que o *slogan* basta-se a si mesmo e que pode ser verdadeiro ou falso.”

Para Reboul (*ibid.*, p. 22), o *slogan* publicitário pode ainda variar de acordo com a tipologia utilizada, a oralidade, o ritmo, ou seja, a sua configuração, por causa do contexto em que está inserido. *Slogan* não inclui necessariamente o nome da marca, sendo classificado por Reboul como *slogan* incompleto, que só ganha sentido completo junto à marca: “Alívio já!”, por exemplo, do Sal de Fruta Eno. “[...] e *slogan* completo basta-se a si mesmo”, já que é acompanhado pela marca: “Gripou? Fluviral desgripa”. O *slogan* incompleto não é menos importante, apenas depende de outros fatores da marca (logotipo, tradição, fama, etc), para ter sentido completo, e talvez seja mais criativo por utilizar, com mais variação, alguns recursos lingüísticos (*ibid.*)

As funções de linguagem também fazem parte do universo do *slogan*. Roman Jakobson (2001, p. 129) apresenta as seis funções básicas da comunicação verbal: emotiva, referencial, poética, fática, metalingüística e conativa, funções essas que dialogam entre si. Para compreender a proposta das funções como um todo, é importante saber que os fatores que sustentam o modelo de comunicação proposto por Jakobson atendem à finalidade de transmitir uma mensagem de alguém para um outro, ou seja, o processo comunicacional se dá por meio de emissor e receptor, usando do código que por sua vez refere-se a um contexto. Essa mensagem do emissor ao receptor se faz através de um canal.

Nota-se, por meio da publicação de Jakobson, que a função de linguagem que predomina no *slogan* publicitário é a função conativa, já que essa função caracteriza uma comunicação centrada no destinatário. Essa função é a mais utilizada na propaganda, por seu caráter persuasivo e por carregar traços de argumentação,

além de ser orientada para o destinatário, receptor, público-alvo ou consumidor. O imperativo e o vocativo fazem parte da função conativa e a 2^a pessoa do verbo também.

Segundo Iasbeck, os *slogans*, enquanto frases de efeito, têm parentesco com provérbios, máximas, jargões, clichês, divisas e palavras de ordem (2002, p. 59-60). São parentescos e afinidades que, por vezes, tornam os *slogans* pouco criativos. Mas nem sempre a propaganda busca algo totalmente original, principalmente em *slogans*, uma vez que a lembrança e a repetição podem estar associadas a frases conhecidas e muito utilizadas. O *slogan* “sem comparação” já foi utilizado pela Brastemp e hoje o é pela cerveja Itaipava. O *slogan* “a primeira impressão é a que fica”, a priori, é do desodorante Axe, mas comumente está associado às gráficas menores. Ou seja, muitas vezes, a mesma frase pertence a várias marcas, de segmentos ou épocas diferentes.

Nos *slogans* são utilizados termos de muita significação, a fim de solidificar a frase, como as figuras de retórica. Iasbeck reforça que o emprego de artifícios lingüísticos contribui para que os *slogans* ganhem impacto e se tornem expressivos, adquirindo feições estéticas que muito os aproximam das construções poéticas (*ibid.*, p. 105). Segundo Ducrot; Todorov (2007, p.253-254), “as figuras de retórica foram classificadas de mil maneiras para tornar inteligíveis os princípios da classificação”. A seguir serão citadas as figuras mais comuns encontradas nos *slogans*:

- a) aliteração: repete os mesmos sons – “bem estar bem”, da Natura;
- b) antítese: aproxima duas palavras antônimas – “é melhor e não faz mal” (*slogan* anterior de Melhoral);

- c) comparação: estabelece paralelo entre dois sentidos – “não é nenhuma Brastemp”, da Brastemp; ou “sem comparação”, da cerveja Itaipava;
- d) elipse: faz com que o receptor seja cúmplice da frase, a complete – “passa Gourmet que dá”, da maionese Gourmet;
- e) hipérbole: corresponde a um exagero proposital – “aqui todo mundo pode voar”, da companhia aérea Gol; ou “o antiinflamatório que faz sucesso no mundo todo”, do medicamento Nisulid;
- f) ironia: emprego de uma palavra com o sentido de seu antônimo – “nem parece banco”, do Unibanco; ou “não dá pra não ler”, do jornal Folha de S.Paulo;
- g) repetição: retoma a mesma palavra na frase – “mais barato, mais barato, Extra!”, dos Hipermercados Extra;
- h) silepse: uma mesma palavra com mais de um sentido, participando de mais de uma construção sintática – “O Brasil somos todos nós” do Governo Federal;
- i) Zeugma: tipo de elipse em que o termo subentendido pertence à oração anterior – “Gripou? Fluviral desgripa”;
- j) exclamação: reforça o sentido da palavra ou frase – “Ah!”, do creme dental Sorriso (antes, Kolynos); ou “Bom pra gripe é coristina D. Vale por 3.”;
- k) metáfora: substitui uma palavra por outra quando há semelhança, seria a transposição. As metáforas são bastante utilizadas na propaganda de medicamentos – “para aquela dor animal”, do balsâmico Calminex; ou “dá uma fome de leão”, do fortificante Biotonico Fontoura; ou ainda “a dor de cabeça passa logo de cara”, do analgésico Neosaldina;

- l) metonímia: bastante utilizada na propaganda de medicamentos, caracteriza-se como forma metafórica, ou seja, é a substituição de um termo por outro que com ele tem relação de sentido lógica e constante, ou seja, quando há contigüidade entre os termos – “a terapia indispensável”, do medicamento Capoten; ou “protege e dá um alívio”, de Gelmax, um antiácido.

Para C.S.Peirce e também para Saussure, toda relação sígnica em presença é metonímica: “a realidade só nos é dada a conhecer através dos signos, e estes não dão conta de representá-la em toda sua complexa pluralidade.” (IASBECK, 2002, p. 87)

Segundo Lefèvre (1999, p. 69), expressões metonímicas como “a dor sumiu” dizem muito mais que um simples nome da marca. São expressões que falam com o consumidor, persuadindo-o. O autor se posiciona contra a propaganda de medicamentos e discorda do *slogan* já que se trata de recurso comunicativo utilizado pela propaganda para agregar valor à marca. *Slogans* como: “a saúde do seu fígado”, de Hepatoviz, e “feita sob medida para a sua enxaqueca”, da Aspirina Forte, que não deixam de exaltar a qualidade do medicamento, para ele, são perigosos.

Bonsiepe (1997, p. 153-154), ao analisar imagens, leva em consideração as figuras retóricas visuais-verbais: metonímia, analogia, paralelismo, inversão metafórica, hipérbole e outras. Para ele as figuras retóricas vivem da linguagem cotidiana e, por isso mesmo não podem ser traduzidas em outra linguagem. “O que pode ser uma figura em inglês não o é necessariamente em português.” Cabe também compreender a polissemia neste sentido e as possibilidades de interpretação existentes. Segundo Martine Joly (1996) encontra-se com facilidade na propaganda metáforas visuais, assim como a hipérbole visual é freqüente, com ampliações que podem corresponder a afirmações por meio de negações ou comparações visuais.

Para Reboul, os *slogans* espalham-se por toda parte, aparecem em todo lugar: na voz dos locutores, vendedores ambulantes, anúncios, *outdoors*, rádios, TV, cinema. “Dizer que eles assediam é pouco, eles instalam-se com naturalidade na memória, na linguagem e até no pensamento das pessoas. Se o *slogan* prolifera assim, é porque assume uma função que só ele pode desempenhar” (1975, p. 2-3).

4 Tendências do *slogan* na propaganda

A partir da definição de *slogan*, da sua configuração na linguagem verbal e visual, assim como em um contexto, algumas alterações podem ser verificadas, não como evolução ou involução, mas mutações do *slogan* na propaganda. Sistemáticamente, essas transformações podem ser observadas como tendências. Os novos tempos e tecnologias e, um detalhe fundamental, a própria concorrência acirrada em busca de consumidores, fazem com que os *slogans* publicitários exerçam o papel de reforço e “acompanhante” da marca na assinatura, mas aproximem-se cada vez mais do consumidor.



Figura 44. Anúncio em revista de Melhoral.



Figura 45. Melhoral em taxidoor.

Conforme figuras anteriores, o medicamento Melhoral, antes tinha como *slogan* “é melhor e não faz mal”, referente à marca; atualmente, seu *slogan* atual é “pra você ficar legal”, coloquial, com a preocupação de se dirigir ao público consumidor. Essa mudança na linguagem persuasiva acaba por evidenciar a presença da função conativa. O Banco Itaú “Feito para você”, através da função conativa, referente ao receptor, também valoriza o consumidor “você” na mensagem do *slogan*, da mesma forma que mostra o quanto se preocupa em atender bem. Por ser uma instituição financeira, oferece um serviço ao consumidor, zela por sua imagem, seu nome, sua marca. Segundo Iasbeck (2002, p. 108), “as modernas fórmulas sloguísticas têm fugido cada vez mais do imperativo explícito.”

Publicitários americanos, como Claude Hopkins e David Ogilvy, eram contra a existência do humor na propaganda, assim como preservavam a linguagem formal, talvez por haverem vivido em outro século ou longe da brasilidade. Para eles, o valor de um *slogan* podia estar na sua capacidade de expressar, em poucas palavras, um argumento de vendas fundamental. Os *slogans* tinham que ser fáceis de decorar e para tal precisavam ser breves.

Quanto à brevidade, sabe-se que o *slogan* muito longo não se fixa facilmente na memória. Não existe um número preciso de palavras, mas quanto mais curto, menor é o risco de esquecimento, até porque, ao elaborar-se um *slogan*, não se sabe ao certo se a marca estará freqüentemente na mídia de massa, o que o tornará mais ou menos repetido, no sentido literal de Reboul. Segundo Citelli (2005, p. 56), um bom *slogan* deve ter entre quatro a sete palavras gramaticais, sem contar as preposições e/ou conectivos. Ainda para Citelli “[...] o preço a ser pago para se dizer tudo em quase nada é que praticamente nada pode ser dito, a não ser sob a forma do efêmero, do descontínuo e da simulação...os *slogans* publicitários

costumam extrair efeitos pragmáticos a partir do rompimento com as normas consideradas gramaticalmente corretas” (2000-2001, p.35-38)

Atualmente, não existe regra que proíba o *slogan* de conter: palavras negativas (Unibanco “nem parece banco”); interrogações (“É gripe? Benegrip.”); grande número de palavras (*slogan* anterior da Semp Toshiba “nossos japoneses são mais criativos que os japoneses dos outros” - o atual é “nosso negócio é diversão”); gírias (Calminex “para aquela dor animal!”); exclamação (Sal de Fruta Eno “alívio já”). Quanto à pontuação, o *slogan* aparece na assinatura, muitas vezes, sem qualquer pontuação, ou seja, como uma frase solta, sem ponto-final, não seguindo as normas gramaticais. Exemplos: Gol “use sem dó”; Banco do Brasil “todo seu”; Campari “só ele é assim”.

O que se nota, em um primeiro momento, é que, por anos, os *slogans* exerceram um único papel, o de acompanharem a marca em campanhas publicitárias. Eram, por isso, atemporais. Atualmente, são mais ousados, comprometidos com a marca, mas também exercem outras funções no contexto de uma campanha, como: tema e título. Em uma campanha, mesmo que se altere texto ou imagem, procura-se manter a assinatura. Assinatura é identidade da marca e não se deve alterar de maneira repentina, sem pesquisas ou estudos.

Mas o que acaba por ser condição específica de alteração ou adaptação do *slogan* é a campanha. A campanha publicitária conduz a marca e o *slogan* em específicas. Não é à toa que “Se é Bayer, é bom” existe desde 1922, quando foi criado por Bastos Tigre, sem qualquer mudança até então. São diversos os fatores envolvidos em campanhas, desde posicionamento ou reposicionamento da marca até ofertas e datas especiais como estratégia de oportunidade. E quando se trata de campanhas, o *slogan* pode ter um conceito tão forte que passa a posicionar a marca

no mercado, conduzindo a temática da campanha por determinado período, como um *slogan* de campanha. Outro exemplo de *slogans* com relação direta à campanha são os do refrigerante Sprite. Com o *slogan* “Imagem não é nada, sede é tudo. Obedeça sua sede. Beba Sprite.” direcionava sua campanha com forte posicionamento ao jovem, ao belo, ou seja, apesar de contraditória e polêmica, a frase passou de *slogan* a conceito da campanha. Atualmente, não é muito diferente, Sprite assume com seu *slogan* “é assim que as coisas são”, o espírito jovem e conduz a campanha enquanto conceito.

O *slogan* também pode exercer ainda o papel de título no anúncio, pela sedução persuasiva que adquire em campanhas temporárias na mídia de massa, fato que ocorre com maior incidência em *outdoors*, na mídia exterior.



Figura 46. Campanha de Mídia Exterior do Banco Itaú.

O *slogan*, com o passar do tempo, adquiriu uma preocupação visual, no âmbito estético, não apenas pelos profissionais de criação (redatores e diretores de arte), mas pela própria empresa, enquanto detentora da marca, que percebeu o sentido que o *slogan* tem a partir dos cuidados com tipografia, alinhamento, corpo e

cor das palavras, junto ao logotipo. A respeito do *slogan*, seguem opiniões de profissionais de publicidade e propaganda, em entrevistas.

Para Stalimir¹¹, diretor de criação, o *slogan* é a definição de como a marca quer ser percebida pelo mercado consumidor. Sua importância, portanto, é determinante para a compreensão da proposta comercial. Além do conteúdo focado em informação relevante e concisa, sua forma contribui no estabelecimento de afinidade com o público-alvo. Enfim, o *slogan* deve dizer ao mercado "a que veio" a marca. Stalimir prossegue: "O *slogan* é desenvolvido na compreensão clara do conceito de *marketing* e na pesquisa das demandas do consumidor potencial. Ele deve responder a um 'problema' (real ou sugerido), como 'solução' objetiva." Para ele, o *slogan* nasce da clareza do significado do produto, serviço ou candidatura (no caso de *marketing* político) em determinada circunstância de mercado. Deve impactar na evidência da "oportunidade" contrastada com uma demanda evidente ou latente.

Segundo Cristiane¹², o *slogan* tem a ver com o fato de se sentir a essência daquilo que o produto entrega. Sendo assim, o *slogan* deve ter um apelo racional ou emocional de bastante impacto. "Impacto é muito importante para um *slogan*. O *slogan* é a síntese da marca e para criar algo que represente isso é necessário ler tudo sobre o cliente ou o produto e só depois criar o *slogan*. Este é o meu método, pelo menos."

Carrascoza¹³, comenta: "[...] o *slogan* deve resumir a essência de uma

¹¹ Stalimir Vieira é publicitário, com 32 anos de experiência, ex-diretor de criação das agências DPZ, W/Brasil e Bates, em São Paulo, e DDB Argentina, professor e autor de livros. Entrevista exclusiva concedida à pesquisadora em 10 de abril de 2007, na UNISANTA, em Santos.

¹² Cristiane Albano é redatora na G2, agência nova do Grupo Grey. Trabalhou na Young & Rubicam, DPZ e DENTSU. Entrevista concedida à pesquisadora, em 30 de nov. de 2007, em São Paulo.

¹³ João Anzanello Carrascoza é professor de Redação Publicitária na Escola de Comunicação e Arte da USP e redator sênior da agência J.W.Thompson.

marca, um produto ou uma campanha. O *slogan* mais tradicional é composto por uma frase curta, direta, afirmativa e fácil de repetir. É, em geral, uma conclusão Parmalat ‘porque somos mamíferos’ ou um convite à ação ‘Abuse e use C&A’” (QUINTANILHA, 2007, p. 24-27).

Kleber Fonseca, diretor de criação da DPZ, lembra que há nos *slogans* muito de métrico, ritmo, musicalidade e rima, uma herança do rádio, onde o *slogan* na década de 20 teve destaque na propaganda. Kleber diz que “o *slogan* é o DNA do produto, seu sobrenome, sua verdade incontestável.” (*ibid.*, 26-27)

Miguel Bemfica, diretor de criação da agência DM9/DDB, afirma que muitas vezes chega-se a criar cem ou duzentos *slogans* para a mesma campanha. O acerto, no caso, não é soma de todos os erros, como sugere o ditado, mas a subtração de equívocos e excessos. No caso, seria a edição (*ibid.*, p.27)

Sérgio Godilho, diretor de criação da agência África, acredita que o *slogan* simples pode funcionar em várias línguas, traduzido ou adaptado. Algumas multinacionais optam por manter no *slogan* o idioma da campanha original no mundo todo, Nike “*just do it*” (*ibid.*).

Para Mendes¹⁴, o *slogan* é muito importante e pode mudar o conceito de uma marca. Relembra: “Pirelli é mais pneu”. “O *slogan* “9 entre 10 estrelas usam sabonete Lever”, existe desde a década de 40 e hoje não é mais Lever, é Lux. *Slogans* imortais como esse são conceituais, como o que Bastos Tigre criou para Bayer: “se é Bayer, é bom”.

Para Gisela Carvalhinho, “o *slogan* atua diretamente no posicionamento do medicamento; é o conceito e deve estar como assinatura em todas as peças que

¹⁴ Humberto Alves Mendes, vice-presidente executivo da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) em entrevista exclusiva concedida à pesquisadora, em 14 de junho de 2007, na sede da FENAPRO, São Paulo.

puder, mas uma vez que existem fusões entre os laboratórios, mudanças no mercado, lançamentos de novos medicamentos, inclusive genéricos e similares, os *slogans* mudam também com mais frequência.”

2.5 Criação dos *slogans* de medicamentos na atualidade: “potência no combate à dor de cabeça”

Na elaboração de *slogans* e de propaganda de medicamentos como um todo, tanto os leigos como grande parte dos especialistas em propaganda desconhecem as questões legais que envolvem os medicamentos. Segundo Gisela Carvalhinho, já mencionada anteriormente, as agências de publicidade e propaganda não estão preparadas para atender à indústria farmacêutica, por isso existem as *houses* e um crescimento do nicho de agências especialistas em propaganda de medicamentos. Gisela, que há nove anos tem como clientes os laboratórios, explica que no processo de criação do *slogan*, independentemente de ser de medicamento ético ou de venda livre, o redator e o diretor de arte atuam juntos. A dupla de criação deve conhecer as regras da indústria e a RDC 102, ou seja, não criar *slogan* para medicamentos como seria feito um *slogan* para sabonetes, molho de tomate ou produto qualquer, até porque expressões como: "mais eficaz", "menos tóxico", "o produto", "o de maior escolha", "o único", "o mais frequentemente recomendado", "o melhor" só podem ser utilizadas se comprovadas por evidências científicas, e previamente aprovadas pela ANVISA. Vale lembrar que também não é permitido o uso de palavras que valorizem, comparem ou elogiem o medicamento, como os adjetivos: saboroso, gostoso, delicioso, muitas vezes substituídos por sinônimos e metáforas. A dupla de criação deve utilizar recursos diferenciadores. Como exemplo a marca e o *slogan* do concorrente do medicamento antigases Luftal.

Ao se referir à palavra “hipoalergênico” (produto cujas chances de causar alergia são menores que outros medicamentos), o medicamento busca o diferencial em relação à concorrência que não oferece tal benefício, fato que interfere, principalmente na pediatria.



Figura 47. Assinatura de Mylicon gotas

Uma exigência da ANVISA é a existência do número entre parênteses que fica no final do *slogan*, indicando a referência, como uma nota de rodapé. Esse número é explicado no final da propaganda, indicando o estudo que comprova cientificamente o que foi escrito no *slogan*. Como exemplo, Gisela cita o *slogan* de Travatan “Controle persistente”, sob indicação, entre parênteses, o número 1:

“[...] significa que é um colírio usado por pessoas que tem glaucoma e precisam ter um controle rígido da pressão intra-ocular. Este medicamento consegue manter a pressão intra-ocular estável, por um período de até 63 horas e, por isso, o *slogan* pode conter a palavra “persistente”, já o concorrente não, portanto esse diferencial, uma vez com a indicação do estudo, pode ser utilizado.”



Figura 48. Assinatura do medicamento Motilium

Uma estratégia mercadológica mais comum, mas que o medicamento também utiliza, é o nome do fabricante no *slogan*. O Motilium vem perdendo lugar no mercado para medicamentos genéricos e similares e, para manter sua imagem relacionada à qualidade do fabricante Janssen, utiliza a palavra “original” no *slogan* para se diferenciar dos concorrentes, não cometendo irregularidades.

Ao propor a análise de algumas propagandas de medicamentos em seu estudo, o jornalista Álvaro Nascimento (2005, p. 83-84) comenta que a propaganda de medicamentos no Brasil é contraditória à Política Nacional de Medicamentos (Portaria do Ministério da Saúde nº 3.916 de 30 de outubro de 1998) que indica que o uso de produtos farmacêuticos deve ser racional, ético e correto, ou seja, deve haver um maior controle da propaganda dos medicamentos de venda livre, o que não corresponde aos atuais mecanismos regulatórios do setor na atualidade.

Entretanto, Nascimento não deixa de reconhecer que a questão cultural também está presente quanto ao uso indiscriminado do medicamento que, incentivado pela propaganda na mídia de massa, atinge grandes dimensões. Exemplo de repertório utilizado em propaganda de medicamentos de venda livre é referir-se ao fato de não ser problemática a ingestão em demasia de comidas gordurosas ou bebidas alcoólicas demasiadamente, contanto que antes e após essa ingestão, se tome o medicamento Engov. Ou seja, mostra-se a realidade “encenada”, fato comum principalmente na TV. O telespectador, provável consumidor, identifica-se com a situação apresentada e passa a consumir o medicamento ou a comprá-lo e fazer uso indiscriminado dele, o que gera a automedicação, tão preocupante, como já foi apresentado neste estudo.

Nascimento (*ibid*, p. 88 – 89) sustenta suas colocações ao apontar dois

medicamentos de venda livre que desrespeitaram a RDC 102, em filmes publicitários veiculados na TV. O primeiro foi o antigripal Apracur que citava “...quando os sintomas da gripe aparecem, Apracur sempre aparece. Apracur, esse remédio que caiu do céu.” Embora faça uso da metáfora, a propaganda não atenderia ao Art. nº10, I: pois estaria estimulando o uso indiscriminado do medicamento. O segundo foi Atroveran, analgésico popular no Brasil há mais de 50 anos, utilizado principalmente por mulheres no tratamento de cólicas abdominais. A propaganda apresentava o diálogo entre duas adolescentes. Uma reclamava estar indisposta por causa da cólica. A outra dizia não ter esse tipo de problema por usar Atroveran, e indicava o medicamento, afirmando que ninguém precisa sofrer, já que existe o efeito rápido de Atroveran. Ao convencer a colega, a mesma passa a usar Atroveran e fica bem e disposta. Ainda na propaganda a locução confirmava: “Não deixe a cólica estragar o seu dia. Tome Atroveran.” Neste caso, os artigos da RDC 102 desrespeitados seriam: Art. nº3, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento, apenas advertência. Art. nº10, I: estimula o uso indiscriminado de medicamento. Art. nº10, II: mensagem direcionada a adolescentes. Art. nº10, IV: sugere diagnóstico por aconselhar o tratamento. Art. nº10, X: relaciona o uso do medicamento ao desempenho físico, emocional e beleza de uma pessoa.

Já o folheto de Cataflan Emulgel, que já saiu de circulação, utilizava figura retórica visual e verbal, com o *slogan* “onde ele passa, passa a dor”. A imagem mostrava o gel em forma de coração no pescoço de uma mulher. A promessa de cura imediata era nítida. A propaganda do medicamento foi considerada, pela ANVISA, enganosa e abusiva.

O folheto de Tylenol, distribuído em farmácias e drogarias de São Paulo, próximo ao analgésico, utiliza o *slogan* “potência no combate à dor de cabeça” e o

número de referência 4,5. No conteúdo da propaganda, todas as frases que compõem o texto estão referenciadas, caso contrário afirmações como “potencializa a ação analgésica do paracetamol em 40%” (5,6) ou “acelera o início de ação analgésica” (8) não seriam possíveis, segundo RDC 102, da ANVISA.”



Figura 49. Folheto de Tylenol em ponto de venda e detalhe no número de referência.

Em países como Itália, painéis de quase três metros, internos, como este da Stazione Centrale di Milano ou Milano Centrale, em Milão (Julho 2007, no verão) anunciam medicamentos utilizando imagem de pessoas e nos *slogans*, metáforas.



Figura 50. Painel interno de estação de trem (Milão, Itália).

Ainda na Itália, mas no verão de Veneza, Aspirina anunciou em julho de

2007, em um grande telão, mas com qualidade de som e imagem de TV digital, cenas bem produzidas de pessoas utilizando o medicamento, o que não é permitido nas propagandas de medicamentos no Brasil.



Figura 51. Propaganda de Aspirina em telão na Stazione Venezia Santa Lucia (Veneza, Itália).

No próximo capítulo, destaca-se o *slogan* de medicamento de venda livre na mídia exterior, em análise semiótica peirceana.

Entretanto, para encerrar este capítulo, é interessante observar o valor que a indústria farmacêutica confere ao *slogan*. Em quase todos os laboratórios, é notória a presença e o destaque do *slogan* junto à marca. A utilização de substantivos e adjetivos traduz os valores que, culturalmente, são esperados de um medicamento. Palavras como: saúde, confiança, bom, proteção, devido à relação entre alívio/combate e dor, presentificam-se nos *slogans* dos principais laboratórios da indústria farmacêutica no Brasil: Teuto “se é Teuto, é de confiança”; Pfizer “saúde para uma vida melhor”; Bristol-Myers Squibb “nossa missão é prolongar e melhorar a vida humana”; Libbs “sinta-se bem a cada momento da vida”; Aché “100% brasileira”; Boehringer Ingelheim “valor através da inovação”; Eurofarma “Brasil, sempre”; Medley “todo equilíbrio alcançado é um novo ponto para recomeçar”; Sigma Pharma “prescrição de saúde”; Mantecorp “a melhor indústria farmacêutica

do Brasil”; Farmasa “saúde por excelência”; Sandoz “uma decisão saudável”; EMS “trabalhando sério para você sorrir sempre”; Apsen “transformando necessidades especiais em grandes conquistas”; Bayer “se é Bayer, é bom”.

5 ANÁLISE SEMIÓTICA DOS SLOGANS DE MEDICAMENTOS

Para concluir a proposta deste estudo transdisciplinar que envolve comunicação, saúde e semiótica, faz-se necessário sistematizar as definições de semiótica como já realizado em comunicação (publicidade, propaganda, mídia de massa, *slogans*, etc) e em saúde: (saúde, doença, remédios, medicamentos, etc).

Definir semiótica constitui tarefa complexa, uma vez que há diferentes escolas e correntes de estudos e pesquisas. Entretanto, por questões de pertinência ao tipo de análise que se busca, especialmente aquela que se volta para o entrelaçamento de linguagens verbais e visuais, a semiótica de Charles Sanders Peirce se revelou mais adequada. Autores como Lucia Santaella e Winfried Nöth citam com muita propriedade, em várias publicações, a trajetória dos estudos relacionados à semiótica. Nöth, em seu livro *A semiótica no século XX (1996)*, oferece uma visão panorâmica sobre o assunto, iniciando pelo fundador da semiótica estruturalista, Ferdinand Saussure, sem deixar de apresentar as idéias de Louis Hjelmslev, Roman Jakobson, Roland Barthes, Algirdas Julien Greimas, Charles Morris e lógica de Charles Sandres Peirce, já visitada em *Panorama da Semiótica – de Platão a Peirce (1995)*. Santaella publicou vários livros em que a semiótica é tema central, em especial a semiótica peirceana. Juntos, Santaella e Nöth, lançaram *Comunicação e Semiótica (2004)* e abriram caminho para a compreensão daquilo que a teoria ou ciência dos signos traz de contribuição para os mais diversos campos do conhecimento, especialmente a comunicação, pois, por ser uma metadisciplina, a semiótica dialoga com outros campos interdisciplinares.

A semiótica, propriamente dita encontra seu ancestral mais antigo na história da medicina, aí entendida como o primeiro estudo diagnóstico dos signos das doenças. O médico grego Galeno de Pérgamo (139-199), por exemplo, referiu-se à diagnóstica como sendo “a parte semiótica” da medicina [...] a partir da tradição médica, o termo semiótica também começou a adquirir sentidos mais amplos. Dentro da semiótica

moderna, porém, estabeleceu-se uma nova semiótica médica que estuda aspectos da medicina, da microbiologia e até da psicanálise, sob o ponto de vista de uma semiótica geral. (NÖTH, 1995, p.19-20).

Segundo Ducrot (*apud* Todorov 2007, p. 89-90) a semiótica ou semiologia é a ciência dos signos, mas, por muito tempo, a reflexão sobre os signos se confundiu com reflexão sobre a linguagem, só ganhando a semiótica uma independência, a partir do filósofo norte-americano C.S.Peirce (1839-1914). Antes disso, a exemplo de Lotman, a estrutura diádica do signo, para os demais semioticistas, não estava no signo, mas no texto concebido não apenas como fala lingüística, mas como fenômenos culturais e estéticos em geral (SANTAELLA; NÖTH, 2004).

1 Slogans à luz da Semiótica Peirceana

De acordo com Lúcia Santaella (2002),

“[...]o estudo da linguagem e dos signos é muito antigo. A preocupação com os problemas da linguagem começam na Grécia. A semiótica implícita compreende todas as investigações sobre a natureza dos signos, da significação e da comunicação, é uma semiótica explícita quando a ciência semiótica propriamente dita começou a se desenvolver”.

Para Winfried Nöth (1995, p. 5) relata que, para Peirce “a semiótica não é uma ciência especial ou especializada, como são as ciências especiais, a física, a química, a biologia, a sociologia, a economia, etc., quer dizer, ciências que têm um objeto de estudo delimitado e de cujas teorias podem ser extraídas ferramentas empíricas para serem utilizadas em pesquisas aplicadas” (1995, p. 5).

É importante definir signo, conceito central da semiótica peirciana:

“Signo ou *Representamen* é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de

idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do *representame*.” (PEIRCE, 2003, p. 46).

Segundo Santaella (2004c, p. 169-170), o modelo peirceano do conhecimento é triádico.

“[...] nesse modelo, o signo é o termo mediador, o meio para o conhecimento. Todo conhecimento é mediado, ocorrendo por meio de representações, isto porque todo pensamento se dá em signos e não há pensamento que não seja dialógico por excelência, pois a mera presença de um signo chama a presença de outro signo.”

Um outro aspecto notável da atividade semiótica de Peirce são suas classificações das variedades de signos:

“[...] já percebemos que o número “três” desempenha aqui um papel fundamental (tanto quanto o “dois” em Saussure) [...] uma outra distinção conhecida mas habitualmente mal interpretada: ícone, índice e símbolo são três níveis do signo que correspondem à gradação Primariedade, Secundariedade, Terceiridade.” (DUCROT;TODOROV, 2007, p. 90).

Segundo Santaella (2001, p. 53),

“[...] as classificações devem funcionar como meios para iluminar a pluralidade e não para fixar um signo dentro de uma distinção em detrimento das outras. Além disso, a secundidade pressupõe a primeiridade, quer dizer, a inclui, assim como a terceiridade pressupõe a secundidade e a primeiridade, incluindo-as dentro de si, Assim como para ser signo, algo não precisa deixar de ser coisa, para ser um legi-signo, um signo não precisa deixar de ser um sin-signo e um quali-signo. Ao contrário, não pode deixar de ser esses três aspectos ao mesmo tempo.

“O dialogismo peirceano implica o signo entendido como processo, fluxo contínuo.” (SANTAELLA, 2004c, p. 170)

Por volta de 1906, Peirce descobriu que existem dez tricotomias e sessenta e seis classes de signos. A análise das divisões adicionais nunca foi satisfatoriamente completada (2003). Dentre as sessenta e seis, há dez principais, às quais ele dedicou observações detalhadas. Essas dez se estabelecem na relação: do signo consigo mesmo (Quali-signo, Sin-signo, Legi-signo), do signo com seu objeto (Ícone, Índice, Símbolo) e do signo com seu interpretante (Rema, Dicente, Argumento).

Segundo Santaella (2000, p.121):

“Cada uma dessas divisões foi então re-subdividida de acordo com as variações próprias das categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade. Os signos em si mesmos podem ser: 1.1 qualidades; 1.2 fatos; e 1.3 ter a natureza de leis ou hábitos. Os signos podem estar conectados com seus objetos em virtude de: 2.1 uma similaridade; 2.2 de uma conexão de fato, não cognitiva; e 2.3 em virtude de hábitos (de uso). Finalmente, para seus interpretantes, os signos podem representar seus objetos como: 3.1 sendo qualidades, apresentando-se ao interpretante como mera hipótese ou rema; 3.2 sendo fatos, apresentando-se ao interpretante como dicentes; e 3.3 sendo leis, apresentando-se ao interpretante como argumentos. Dessas nove modalidades, Peirce extraiu as combinações possíveis.”

Para compreender os *slogans* é importante considerar que, na teoria semiótica peirceana, as palavras são leis porque pertencem a um sistema. Por assim dizer, as palavras se conformam a certas combinações por pertencerem ao sistema das línguas. A lei de que as palavras são portadoras fará com que, cada vez que a palavra ou frase for utilizada, seja entendida como significando o que o sistema a faz significar (Santaella, 2002). Vista dessa maneira, a teoria semiótica permite penetrar no movimento interno das mensagens e de recursos nelas utilizados.

“Se entendermos como Peirce, que a realidade só nos é dada a conhecer através dos signos, e que estes não dão conta de representá-la em toda sua complexa pluralidade, poderemos concluir que toda relação sígnica é metonímica. Um detreminado signo jamais dará conta de representar ‘in totum’, um objeto ou uma idéia.” (IASBECK, 2002, p. 87).

A idéia de aplicação da semiótica peirceana na propaganda, no presente estudo, justifica-se também na colocação de Sandmann (1999, p. 17) que considera que, para Saussure, “os signos inteiramente arbitários realizam melhor que os outros o ideal do procedimento semiológico”, ou seja, aplica-se à linguagem técnica ou científica, desprovida de emotividade, não-ambígua, muitas vezes monossêmica, enquanto a linguagem da propaganda, muitas vezes emotiva e polissêmica, dá-se melhor com textos em que há a combinação de mais tipos de signos, como a semiótica peirceana permite analisar.

1.2 O verbal e o visual dos *slogans* na mídia exterior

Segundo Marshall McLuhan (1964, p. 182), “Todas as palavras do mundo não bastam para descrever um balde, embora seja possível dizer, em poucas palavras como se faz um balde.” Há quem defenda a importância do visual sobre o verbal. Aproveitando o exemplo de McLuhan em relação ao balde, o medicamento pode ser visualmente medicamento em qualquer lugar do mundo, mas a palavra, ou seja, verbalmente sofre alteração, à medida que o idioma muda. Aspirina é um exemplo (citado e mostrado no capítulo 4).

Todavia, o que mais interessa neste estudo é constatar que palavras e imagens, ou seja, linguagens verbais e visuais, complementam-se, interpenetram-se, enfim, ajudam-se mutuamente na constituição da mensagem publicitária. Para isso é importante, a exemplo do que foi feito até aqui, verificar as opiniões, dialogando com outros autores.

Para Iasbeck (2002, p. 43),

“[...] grande parte dos textos escritos da publicidade utilizam-se de vários mecanismos retóricos e se a retórica da imagem tem a sua força (conforme Roland Barthes, 1971) também é desejável que o registro verbal seja analisado e investigado nos possíveis cruzamentos com a retórica da imagem, que a ele se justapõe em contigüidade espacial.”

Para reconhecer e interpretar as mensagens visuais importa o discurso verbal. A separação das duas dimensões, verbal e visual, não é tão radical quanto se tem afirmado. A imagem necessita da linguagem verbal para ser esmiuçada, refletida, compreendida. Assim como a expressão verbal pode ser incompleta tornando-se, muitas vezes mais rica associada à imagem, esta, por sua vez, encontra-se na busca de uma reflexão consciente, que somente é possível através da palavra (SANTAELLA; NÖTH,1999).

O verbal, especificamente do *slogan*, já visto no capítulo 4, abre possibilidades instigantes e bastante interessantes ao ser verificado neste capítulo junto ao visual, formando uma terceira, a linguagem híbrida. Segundo Santaella e Nöth (1998, p. 67). deve-se ter mais cuidado ao se referir à imagem da palavra, já que muitas vezes, há duas linguagens: uma falada, outra escrita, e várias formas de escrita. Nos meios gráficos existe a linguagem híbrida, onde palavras e imagens se misturam.

Para entender melhor este mecanismo e caminhar para uma análise verbal e visual do objeto de estudo, vale compreender que a imagem tem sido objeto de estudo interdisciplinar. Há investigações da imagem na história da arte, em teorias antropológicas e sociológicas, nos meios de comunicação de massa e, inclusive, nas campanhas publicitárias.

“Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura” (SANTAELLA;NÖTH, 1998, p. 13). Imagens ainda podem ser analisadas em domínios visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, representando objetos materiais, fazendo parte do ambiente visual ou em domínio imaterial: visões, fantasias, em geral como representações mentais.

Na vida cotidiana, as imagens proliferam rapidamente através da mídia de massa. A TV é invadida por signos, assim como na internet com a convergência das mídias com signos saltando nas telas dos monitores e também nos *outdoors*, causando grande impacto visual nas ruas e avenidas das cidades e estradas. Joly (1996) concorda com esses aspectos da imagem, sobretudo na propaganda. Para a autora, a descrição de uma mensagem visual publicitária é aparentemente simples e evidente, na medida em que constitui a transcodificação das percepções da imagem

para a linguagem verbal. É, portanto, necessariamente parcial nos dois sentidos do termo. Dificilmente encontra-se exatidão num exercício quase sempre surpreendente pela diversidade de resultados. Cada indivíduo indica pontos diferentes de visão, embora grande parte das observações possam convergir.

Nas relações entre a imagem e mensagem predomina a complementaridade. Quer dizer, as mensagens são organizadas de modo visual, mas o verbal acrescenta informações específicas que o visual não é capaz de transmitir. A tentativa de verificar linguagem: verbal e visual na propaganda é interessante, pois, juntas, elas podem proporcionar diversas interpretações.

Portanto, a relação entre a imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto, fato que levou alguns semioticistas logocêntricos a questionarem a autonomia semiótica da imagem. A concepção defendida de que a mensagem imagética depende do comentário textual tem sua fundamentação na abertura semiótica peculiar à mensagem visual [...] o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal. (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 53).

Na multiplicidade de linguagens verbais e visuais, uma linguagem híbrida surge como ponto focal da análise do *slogan* em seu contexto, o *outdoor*, uma mídia de massa exclusivamente publicitária, um elemento do espaço urbano que convive diretamente com as ruas, praças, edifícios, carros, ônibus e pessoas.

Segundo o antropólogo Massimo Canevacci (1997):

Às vezes parece que as únicas provas concretas, socialmente 'visíveis' da pesquisa social, só possam ser efetuadas através de publicidade. O que faz com que interpretar a publicidade metropolitana, as suas escolhas comunicativas em nível da multiplicidade das linguagens, dos conteúdos e dos saltos metacomunicativos, seja o objetivo fundamental para se decifrar os sistemas urbanos de orientação que fazem moda.

Para Ferrara (1981, p. 120), “[...] a cidade é um processo contextual onde tudo é signo, linguagem. Ruas, avenidas, praças, monumentos, edificações, configuram-se como uma realidade sígnica que informa sobre seu próprio objeto, isto

é, o contexto.” E é, justamente neste contexto que se encontram os *outdoors* e grande parte da mídia exterior.

Canevacci (1997, p. 184-185) refere-se aos grandes cartazes publicitários das ruas, os *outdoors*, como uma fonte tanto inexaurível quanto renovável de comunicação urbana “[...] neles é possível ler-se não só a mensagem explícita, a que se destina a vender, mas também o sistema de valores de uma determinada época, num específico contexto sócio-cultural.”

O autor prosegue:

“[...] os signos tornaram-se ‘super’ nas nossas ruas e no nosso sistema cognitivo; e, simultaneamente, o que é ‘super’ não pode ser senão signo. A supremacia da sua união, da fusão entre os dois termos, atesta e, eu quase diria, proclama em público uma verdade acontecida, comunicativa, que o contexto urbano tem forçosamente de legitimar.”

Faz-se importante lembrar o surgimento do *outdoor* e do processo para mídia exterior, já mencionado nos capítulos 1 e 2. Data de agosto de 1929, em São Paulo, a instalação da primeira empresa exibidora de *outdoor* no Brasil. Eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em posters. Porém, como não havia critérios de padronização entre as empresas exibidoras, proliferavam cartazes de 8, 16, 32 folhas (tanto vertical como horizontal) ou até de 64. Com uma dificuldade pelos padrões estrangeiros, os cartazes eram impressos no formato de 24 folhas, e não havia no Brasil tabuleta para este padrão. Todos eram refilados a estilete e, posteriormente colados nas tabuletas de 16 folhas.

O cartaz de 32 folhas nasceu nos anos 60, já que o cartaz de 16 folhas não agradava nem as agências nem anunciantes por ter um formato quadrado. Como seria praticamente inviável a retirada de todos os cartazes de 16 folhas e sua conseqüente substituição pelos de 24, optou-se simplesmente pela colocação de uma

nova tabuleta de 16 folhas ao lado da anterior, nascendo assim o cartaz de 32 folhas (<http://www.outdoor.org.br>).



Figura 52. *Outdoor* do medicamento Guaraína

Em vários países do mundo, o termo *outdoor* designa todo e qualquer tipo de propaganda exposta ao ar livre. Porém, no Brasil, convencionou-se chamar de *outdoor* apenas um meio específico com características próprias que o diferenciam das outras mídias exteriores. O *outdoor* é formado por folhas de papel coladas em estruturas metálicas modulares de 9 metros de comprimento por 3 metros de altura. Instalam-se esses quadros a uma altura mínima do chão ou sobre muros, em terrenos alugados, sempre respeitando a distância entre as peças previstas pela lei. Os cartazes são afixados por coladores que têm um técnica toda especial para dispor folhas (normalmente 32 ou 16) na ordem certa e formar a mensagem (<http://www.outdoor.org.br>).



Figura 53. *Outdoor* de Coristina D.

Mas esse formato evoluiu, e muito. Hoje a propaganda ao ar livre não se restringe ao *outdoor*. O *outdoor* deu espaço para *outdoor* com aplicação (parte que vai além do formato convencional do *outdoor*), e, com liberdade na criação, elaboração, produção e veiculação, surgiu a mídia exterior. Mídia exterior é a denominação genérica dos meios de comunicação que expõem propaganda ao ar livre. Como exemplo: empena (anúncio exposto ao longo de grandes edifícios), envelopamento (que “forra” edifícios, ônibus, metrô), *back light* (parece o *outdoor*, mas com luz própria e qualidade suficiente para ficar um ano sem ser alterado), *front light* (também parece o *outdoor*, mas com iluminação frontal, permitindo ser visualizado melhor durante à noite), *taxidoor* (propaganda em taxi), *busdoor* (propaganda em ônibus), painel digital, etc.



Figura 54. Taxidoor Benegrip.



Figura 55. Propaganda de Estomazil na lateral do ônibus

O *outdoor* pode ser reconhecido como mídia exterior, uma vez que está exposto ao ar livre, mas é diferenciado em sua classificação profissionalmente. A mídia exterior, com suas inúmeras variações em formatos e recursos visuais, faz parte do maquinismo social, maquinismo que deve ser compreendido por um conjunto de signos, verbais e visuais.

A interatividade, muito utilizada para fixar marcas e mensagens, como o slogan na mente das pessoas, também ocupa espaço em *taxidoors*. A exemplo do utilizado pelo analgésico Saridon, que gerava uma intenção de movimento a partir de uma imagem fixa, apenas aproveitando-se de um elemento físico que a própria mídia exterior, no caso o taxi, enquanto carro possui: o farol.



Figura 56. *Taxidoor* “interativo” do analgésico Saridon

Todavia, se a criatividade e a interatividade encontraram, na mídia exterior, um meio de propagação dos medicamentos, a mesma mídia exterior ou externa, neste caso específico, foi utilizada por meio de propaganda abusiva na

lateral de uma Drogeria na Avenida Paulista, ao anunciar venda de medicamento para disfunção erétil, o que é proibido.



Figura 57. Anúncio de Viagra na lateral da Drogeria São Paulo.

Segundo Grande Otelo (CADENA, 2001, p. 292), “Cidade sem anúncios, para mim é blecaute.”

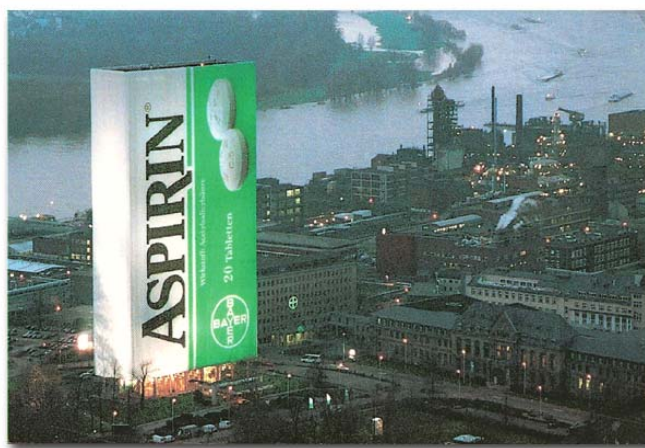


Figura 58. Aspirina em Leverkusen, na Alemanha.

Nem sempre imponentes como o edifício envelopado pela Aspirina, em 1999, na sede da Bayer, em Leverkusen, em comemoração aos seus cem anos, mas polêmicos, a mídia exterior e o *outdoor*, sempre foram alvo de discussões. Para

alguns, é a mídia de massa mais democrática, para outros um escândalo visual e até responsável pela poluição visual de grandes cidades. O fato é que, com a “Cidade Limpa”, está proibida toda e qualquer propaganda ao ar livre, na capital de São Paulo, segundo o Projeto de Lei 619/06 (Lei Municipal 14.233/06, conhecida por Cidade Limpa) aprovado em setembro de 2006, na Câmara Municipal de São Paulo e sancionado pelo prefeito Gilberto Kassab. Em decorrência disso, anunciantes dos mais diversos setores, inclusive da indústria farmacêutica, passaram a investir em outras mídias de massa, mas também no permitido mobiliário urbano: cabines de segurança, placas direcionais, tótems de bens culturais, banheiros públicos, tótems informativos, relógios de rua ou digitais, quiosques e abrigos de ônibus.



Figura 59. Propaganda de Cristina D em abrigo de ônibus.

Dando seqüência a este estudo, realizado na cidade de São Paulo, quando não havia proibição de *outdoor* nem de mídia exterior, a seguir a análise semiótica peirceana será aplicada na propaganda de dois medicamentos de venda livre Gelmax, em *outdoor* e Doril, em *taxidoor*, em propagandas de 2006, na cidade de São Paulo. Cabe ressaltar que, como a referida legislação vigora só no município de São Paulo, esses medicamentos, com as mesmas mensagens, continuam divulgando suas propagandas em cidades vizinhas (região do Grande ABC, litoral paulista, cidades do

interior de São Paulo) e em outros estados brasileiros.

2 Teoria Semiótica como instrumento de análise: seleção do *corpus* – critérios da análise

Segundo Santaella (2002, p. 59), “[...] semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. [...] Ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações”. Levando em consideração que a semiótica estuda os processos perceptivos e que as linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos, pode-se entender melhor o potencial comunicativo dos diversos tipos de mensagens, como as da propaganda de medicamentos.

Para Iasbeck (2002, p.107-116), o *slogan* é um mecanismo verbal que não busca evocar a racionalidade, mas sim a levar o maior número de pessoas ao consumo. A mensagem publicitária é constituída de uma série de outros atrativos que não apenas o escrito. Portanto, ao ser veiculado em mídia impressa, a conjugação entre texto escrito e imagem, de acordo com as características da mídia, no conjunto interativo, faz com que o *slogan* não funcione como um mero sintagma verbal, pois pode adquirir sentido no conjunto do anúncio. Em outras palavras, deve-se levar em consideração a imagem e o contexto.

Consciente de que a semiótica é centrada na emissão, ou seja, nos processos que geram os efeitos, pode-se comparar os efeitos potencialmente gerados com a inferida intenção do emissor nas análises de medicamentos de venda livre.

Em um primeiro momento, é fundamental compreender que, para que se possa aplicar o método semiótico em uma determinada realidade mercadológica,

como no caso do *slogan* de medicamento, deve-se ter contato com as diversas informações a respeito do objeto de estudo, do signo a ser analisado.

Segundo Perez (2004, p. 149) são condições para essa análise: a) atitude fenomenológica, proposta por Santaella, baseando-se em Charles Sanders Peirce, que envolve a capacidade contemplativa (capacidade de se ver realmente o que está diante dos olhos. “Diz respeito à sensação que o fundamento do signo é capaz de gerar em nossas mentes”); b) capacidade de distinção (capacidade de perceber as diferenças no signo e seguir adiante com a observação) e c) capacidade de generalização (momento de disseminar as observações feitas no signo e estendê-las em categorias).

Essas condições, por assim dizer, ficam ainda mais consistentes, quando Santaella (*apud* CHIACHIRI, 2006, s.p.) indica que, para explorar o potencial comunicativo, a semiótica propõe pelo menos três pontos de vista fundamentais e complementares através dos quais se procede à análise:

1) qualitativo-icônico - onde são analisados os aspectos qualitativos da mensagem: cores, texturas, composição, formas, enfim pontos que têm grande poder de sugestão. Também devemos considerar, diante dessas características qualidades abstratas: força, delicadeza, fragilidade, pureza, etc, ou seja, a nossa capacidade contemplativa;

2) singular-indicativo - análise da mensagem como algo que existe em um espaço e tempo determinados, sendo assim as qualidades de que esse se compõe (cores, formas, tamanho) sejam vistas em função do seu uso, analisa-se a mensagem em seu contexto, mas também as funções que desempenha, levando em consideração a adequação do aspecto qualitativo icônico;

3) convencional-simbólico – análise dos padrões do design da mensagem (como um tipo de produto, por exemplo), análise do poder representativo da mensagem, análise do tipo de consumidor visado pela mensagem e dos significados que esse produto pode despertar nele.

Um caminho interessante a seguir e que pode auxiliar na presente análise, uma vez que se busca a compreensão do *slogan*, enquanto verbal e visual, no contexto da mídia exterior é a abordagem *gestaltista*. No que se refere à aplicação das teorias *gestálticas* para a compreensão dos sistemas visuais da cultura, faz sentido recorrer a três dos autores mais expressivos: Arnheim, Aumont e Dondis.

A abordagem *gestaltista* que, em geral, para qual a percepção do mundo é um processo de organização, de ordenamento de dados sensoriais (AUMONT, 1995, p. 93) é encontrada de modo sistemático nas obras de Rudolf Arnheim. Para ele, ao lado do pensamento verbalizado, há espaço para um modo de pensamento mais imediato, que se organiza diretamente a partir dos perceptos dos nossos sentidos: o pensamento sensorial, privilegiando o pensamento visual. Ainda, segundo Aumont, de todos os nossos sentidos, a visão é o mais intelectual, o mais próximo do pensamento e, talvez o único cujo funcionamento esteja de fato próximo ao do pensamento.

Dondis (2007) afirma que os elementos visuais constituem a substância básica do que vemos e seu número é reduzido a ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento. Ainda, para Dondis, a interação e o efeito da percepção humana sobre o significado visual provêm de pesquisas e experimentos da psicologia da Gestalt. A palavra Gestalt, para Arnheim (1997) é um substantivo comum alemão, usada para configuração ou forma e tem sido aplicada a

um conjunto de princípios científicos extraídos de experimentos de percepção sensorial.

“Arnheim é autor da obra aonde aplica grande parte da teoria da Gestalt, desenvolvida por Wertheimer, Kohler e Koffka à interpretação das artes visuais. Arnheim explora não apenas o funcionamento da percepção, mas também a qualidade das unidades visuais individuais e as estratégias de sua unificação em um todo final completo. Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado”. (DONDIS, 2007, p. 22)

O critério de seleção do “corpus” para análise da linguagem verbal e visual do *slogan* de medicamentos na mídia exterior, especificamente *outdoor* e *taxidoor*, foi:

- medicamentos de venda livre (*OTC*), por não terem tarjas: vermelha nem preta e, portanto, legalmente poderem anunciar na mídia de massa;

- medicamentos da categoria: analgésico e antiácido, por estarem entre os mais vendidos e os que mais anunciam (segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária/ANVISA);

- *outdoor* e mídia exterior (*taxidoor*) por se tratar de mídia de massa exclusivamente publicitária e aonde os primeiros anunciantes em potencial da propaganda brasileira, os medicamentos, divulgaram e também por ser possível verificar como o *slogan* configura-se de maneira verbal e visual, uma vez que pelas próprias características dessa mídia, a mensagem publicitária apresenta-se restrita em assinatura do anúncio;

- cidade de São Paulo, pelo maior número de anunciantes de medicamentos em mídia exterior até 2006 (a partir de 2007 foi proibida a propaganda nesta mídia de massa, conforme já abordado) , segundo Central de Outdoor (<http://www.outdoor.org.br>).

- período de análise: 2006, por ser o período de crescimento de anúncios de medicamentos em mídia exterior em São Paulo, assim como o crescimento da própria mídia exterior (*ibid.*).

Ainda em relação à aplicação método, deverá ser levado em consideração o potencial comunicativo do *slogan*, inserido nos processos comunicativos, sendo assim possível analisar o *slogan* através de literaturas selecionadas em levantamento bibliográfico e no registro documental (imagens fotográficas).

2.1 Medicamento Gelmax: “protege e dá um aliiiiiiiiívio.”

A propaganda de medicamentos na mídia exterior, tanto em *outdoor* como em *taxidoor*, age com rapidez. Exatamente por isso, sua mensagem é concisa e restrita, muitas vezes, ao título, à imagem e assinatura. A mensagem tende a ser rápida na propaganda de medicamentos, evitando à fiscalização da ANVISA, por isso também a escolha da mídia exterior, por parte da indústria.



Figura 60. *Outdoor* de Gelmax (cidade de São Paulo, bairro Ipiranga, no período: julho de 2006 a novembro de 2006).

O anúncio do medicamento Gelmax, veiculado em *outdoor*, remete à lembrança da campanha publicitária, via outras mídias, veiculada no mesmo período (julho a novembro de 2006). Apresenta o personagem (representado pelo ator Luiz

Gustavo) interpretando o pai de família que passa por várias preocupações, com sintomas de azia, até que o medicamento o alivia, mostrando sua eficácia.

A trajetória a seguir contribui para o reconhecimento dos elementos visuais existentes no anúncio de medicamento a ser estudado por meio da teoria da Gestalt, proposta por Dondis (2007). A análise tem início pelo levantamento dos elementos visuais e verbais. A seguir, adentra-se na compreensão dos processos comunicativos, proposta por Lucia Santaella em *Semiótica Aplicada* (2002, p 59-61), processos esses que incluem, pelo menos, três faces: significação ou representação, referência e interpretação das mensagens.

Inicialmente, faz-se necessário o levantamento dos elementos verbais e visuais:

Espaço – topologia: anúncio (3,0 x 9,0m), da proporção (1:3) composto por 32 ou 16 folhas fixas em um suporte). Fundo: fundo infinito, onde predomina o amarelo com *degradée* e o destaque com a frase nova embalagem no canto superior esquerdo. Textura: bolhas próximas ao produto. Formas: (figurativas, geométricas, abstratas) – figurativa: Luiz Gustavo (ator) segurando a embalagem, quatro embalagens no canto, fontes: título (*slogan*), subtítulo e palavras. Cores: camisa azul do personagem, suspensório vinho e preto, cores das fontes: preto e vinho, cores da embalagem: amarelo/branco *degradée*, vermelho no logo, informações em preto. Tom (não enquanto cor, mas na relação luz e sombra): Luz iluminando o rosto, luz iluminando a mão com o produto, luz no fundo da assinatura (embalagens no canto). Escala: As embalagens seguem a escala natural na proporção com o ator. Dimensão: Ator com embalagem (ocupa menos da metade do espaço) e Fontes com embalagem ocupam a maior parte do anúncio. Movimento: Movimento do ator, realidade secundária. Movimento de composição levemente inclinado.

Após elencados os elementos visuais, a análise será feita com base em três pontos de vista, como sugere o método de análise semiótica de Lucia Santaella, verificando: aspectos qualitativos-icônicos, singular-indicativo e convencional-simbólico.

As cores da embalagem: amarela/branca *degradée* também fazem parte do fundo do anúncio, o que valoriza a embalagem do medicamento em cores amarela e vermelha na marca. Essa repetição dá grande consistência e coerência à imagem como um todo, por criar um ambiente inteiramente impregnado pelas cores da embalagem. As cores amarela e vermelha, que fazem parte da marca, têm uma certa relação com alimento, vontade de comer e o medicamento alivia o mal estar causado pela azia, que tem relação com ingestão de alimentos. As bolhas brancas remetem ao medicamento, que ao ser colocado em água provoca bolhas, é efervescente. O destaque para “nova embalagem” é cor de vinho, em letras brancas, gerando um contraste e o vinho é a cor da marca, assim como do título (*slogan*) e subtítulo. O suspensório do personagem tem as cores vinho e preta, assim como o preto aparece de maneira sutil nas embalagens. A camisa azul do personagem remete à confiança e sobriedade.

No tom percebe-se a luz iluminando o rosto do personagem, uma luminosidade também na mão do personagem que segura o medicamento, destacando ainda mais o ponto focal do anúncio e novamente uma luz no fundo das embalagens no canto direito inferior, local geralmente de destaque da assinatura do anúncio.

O fundo é infinito. Nele predomina o amarelo com *degradée*, a textura de bolhas está próxima ao nome do medicamento (marca) que está no topo, central do anúncio. As bolhas no fundo reforçam a tipologia também arredondada e, apesar de a composição não apresentar uma simetria, é harmoniosa nos elementos que a

constituem. A frase “nova embalagem” concentra-se no canto esquerdo superior, acrescentando uma informação.

Forma figurativa: o personagem interpretado pelo ator Luiz Gustavo não apenas segura a embalagem como também sugere o uso do mesmo. Quatro embalagens no canto direito inferior ocupam uma área onde, geralmente, localiza-se a assinatura (marca e *slogan*). O título (*slogan*) e o subtítulo estão centralizados e ocupam uma área de 2/3 do anúncio, não sussurrando, mas sim gritando. Algumas palavras que mostram os benefícios do medicamento estão em alinhamento irregular no anúncio, apenas como informação complementar.

As embalagens seguem a escala natural na proporção com o personagem, nivelando o grau de importância. O personagem segurando a embalagem ocupa menos da metade do espaço total do anúncio, embora tenha bastante destaque. A marca, cujo grande corpo ocupa uma área de importância, pois está na parte central do anúncio, é acompanhada pelo título (*slogan*), também em grande dimensão. Ou seja, as fontes e as embalagens, localizadas na parte inferior do lado direito, ocupam a maior parte do anúncio.

Percebem-se como textura apenas as bolhas, próximas à marca Gelmax, na parte central do anúncio, próximas ao título (*slogan*) sugerindo o alívio, que é reforçado pela palavra alívio, com nove “i”, o que mostra movimento, uma vez que a frase de efeito está levemente inclinada e permite uma leitura de leveza, ao mesmo tempo em tom de exagero. O movimento do ator é uma realidade secundária. A inclinação da cabeça em direção à mão que segura a embalagem do medicamento, como se estivesse sugerindo o uso do mesmo e o olhar maroto, como se estivesse dizendo algo favorável ao uso do medicamento, despertam a atenção de quem olha o

anúncio. A figura é fixa, estática, sem movimento real, embora passe a sensação do movimento real pela expressão do personagem.

Nos aspectos qualitativos-icônicos, em seu fundamento, percebe-se um anúncio pouco atraente, ou melhor, que deixa muito a desejar no aspecto sensorial, até porque a ética da propaganda de medicamentos limita a criação a ponto de não permitir o apelo visual e a linguagem mais sensível e menos racional nos anúncios. A mensagem é muito clara e direta, mas, ao mesmo tempo, pouco explorada quanto à sensação e sedução da propaganda.

No aspecto singular-indicativo, embora haja um aspecto sensorial bastante enfraquecido na mensagem, o apelo à dor ou ao alívio da dor sempre está embutido, de alguma maneira, na propaganda de medicamentos. O personagem, ator de novelas conhecido do público, pela alta exposição na televisão, segurando o medicamento e praticamente sugerindo o uso do mesmo, pode levar o observador a esse sentido indicativo fundamental, o que reforça a mensagem de que se trata de um medicamento que pode aliviar os sintomas da azia, etc. Nesse sentido, a propaganda de medicamentos mostra, demonstra, utiliza personagens expostos na mídia e recursos persuasivos por meio de imagens e palavras, o que estimula pessoas fragilizadas pela enfermidade, ao uso do medicamento.

No aspecto convencional-simbólico, é onde pode-se realmente analisar o *slogan* (no anúncio exercendo um papel de título) próximo à marca, enquanto mensagem verbal e visual. As palavras: protege e alívio, em posição de destaque no anúncio, remetem ao lado emocional, ao mesmo tempo racional do receptor, provável doente ou enfermo. Protege remete à proteção, cuidado, confiança, credibilidade. Alívio, como se apresenta com a repetição de nove “is”, remete a movimento, mas também à credibilidade, à certeza de estar consumindo o

medicamento certo. Fazem parte do contexto, o famoso ator Luiz Gustavo como personagem, com a imagem associada diretamente ao medicamento, uma vez que o tem em sua mão, o *slogan* próximo à marca (utilizado como título) com forte apelo verbal e visual e a mensagem inserida em uma mídia de alta exposição, como a mídia exterior.

Na perspectiva histórica, pode-se verificar que a propaganda de medicamentos no Brasil nasceu com os textos longos e elaborados, assumidos por grandes poetas. Cobia, portanto, à direção de arte, aos artistas na época, apenas a ilustração dos títulos, feita de maneira bastante rudimentar e pouco atrativa. Hoje, a imagem, geralmente figurativa, é bastante presente na propaganda de medicamentos. Os personagens, assim como o denominado o garoto-propaganda, ocupam grande parte das mensagens na mídia de massa. O personagem na propaganda funciona, muitas vezes, como uma legenda que acompanha - em simultaneidade - a narrativa da peça ou da campanha, imprimindo à mensagem um tom didático ou pedagógico que dissimula o menosprezo às competências interpretantes do receptor, em prol da garantia do entendimento desejado pelo anunciante. Essa função é bastante forte nos anúncios que divulgam medicamentos.

Quanto ao anúncio analisado, percebe-se que apesar de pouco atraente no âmbito criativo e sensorial, levando em consideração que: quem consome um medicamento é alguém fragilizado, pois necessita do medicamento por sofrer de má digestão ou azia; existe uma mensagem persuasiva afirmando que o medicamento protege e alivia, além de combater os sintomas da má digestão, esse sentido remete às raízes da propaganda de medicamentos que sempre prometeu milagres e curas sem cautela. O *slogan* em tom exagerado, metafórico, exerce papel de título no anúncio, sendo verbal e visual.

Quanto à questão ética, segundo o Anexo I, referente a produtos farmacêuticos isentos de prescrição do CONAR (na íntegra no Anexo 2), caso do medicamento Gelmax, a propaganda de medicamento no *outdoor* não estaria de acordo com os itens:

a. não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica; 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.

Portanto não deveria ser veiculada em mídia de massa. No entanto, não chega a ferir os artigos da RDC 102, embora haja exagero no uso das palavras e chegue bem próximo de prometer algo, com o risco de não cumprir.

2.2 Medicamento Doril: “tomou Doril, a dor sumiu.”

Doril é um medicamento de venda livre, nacional, produzido pela DM Indústria Farmacêutica/Dorsay Monange. O analgésico utiliza uma propaganda que, de certa forma, parece incomodar bastante os estudiosos, seja de comunicação, seja de saúde. Médicos, professores, pesquisadores, como Fernando Lefèvre, José Ruben, Álvaro Nascimento, que fazem parte de um time de críticos fervorosos das práticas utilizadas pela propaganda de medicamentos, praticamente condenam a utilização de *slogans* como o de Doril “Tomou Doril, a dor sumiu”.

Muitos são os artigos na internet, trabalhos apresentados em congressos que polemizam o *slogan* “tomou Doril, a dor sumiu” inclusive metaforicamente. O livro *Campanhas Inesquecíveis* (2007, p. 35), faz um breve relato das campanhas bem sucedidas de Doril, denominando-o “*Slogan* do analgésico Doril caiu no uso

cotidiano”. Ao lado do relato, expõe fotos dos diversos filmes publicitários que fazem parte da trajetória de Doril na mídia de massa. Nas fotos, há presença de personagens famosos da TV Globo e figuras de muita credibilidade no mundo artístico e junto à população: Chico Anysio, Antonio Fagundes, Eva Wilma e Jô Soares. De certa forma, isso contribuiu para o fortalecimento da marca, pois tais personagens repetem por diversas vezes na mídia de massa o *slogan* “Tomou Doril, a dor sumiu”. O *slogan* teria surgido da seguinte maneira:

Depois de focar a gripe, a companhia decidiu mudar a mira para o segmento de analgésicos. Durante as discussões para a investida, surgiu uma brincadeira com as palavras Doril e sumiu. Dessa associação saiu o *slogan* “tomou Doril a dor sumiu” e uma das campanhas de maior assimilação do público (CAMPANHAS INESQUECÍVEIS, 2007, p 35).

A campanha já teve mais de cinquenta produções em sua história, todas criadas e dirigidas por Roberto “Dudu” Carvalho.

Novamente, é importante destacar a característica da mídia. A propaganda exposta no taxi chama-se *taxidoor* e circula pelas ruas, avenidas, enfim, a imagem é fixa, mas ganha movimento no próprio meio. A mensagem verbal e visual é rápida, concisa e restrita, geralmente em assinatura (marca e *slogan*) ou pela marca, produto e *slogan*. Como o verificado na análise do medicamento Gelmax, independentemente do tipo de mídia exterior em que esteja inserida, a mensagem tende a ser rápida na propaganda de medicamento, devido às restrições legais impostas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

O anúncio do medicamento Doril, veiculado em *taxidoor*, não estava atrelado a qualquer campanha, ou seja, não havia uma comunicação em outras mídias de massa (no período de julho a novembro de 2006) que justificasse a propaganda de Doril na mídia exterior, como mídia de apoio às demais ou algo parecido, fato que

ocorre com certa frequência. A trajetória a seguir, aponta o modelo sugerido no processo da análise anterior.

Depois de detectados os elementos visuais existentes na propaganda, a análise será feita com base em três pontos de vista: aspectos qualitativos-icônicos, singular-indicativo e convencional-simbólico.



Figura 61. Taxidoor de Doril (cidade de São Paulo, no período: julho de 2006 a dezembro de 2006).

A cor predominante é o vermelho. “O vermelho sugere perigo, amor, calor e vida e mais uma centena de coisas. Cada uma das cores também tem inúmeros significados associativos e simbólicos” (Dondis, 2007, p.64). As palavras estão escritas em branco. Pode-se admitir nessa análise o vermelho como a dor, o perigo e branco como a paz, o alívio. Como se a dor estivesse representada pelo vermelho e o *slogan*, o nome da marca inserido na frase (*slogan* completo) e a embalagem em branco fossem a cura ou o alívio. As cores branca e vermelha, cores da embalagem, fortalecem a imagem do medicamento, mas podem estar relacionados

simplesmente às cores de primeiros socorros, onde há uma cruz vermelha e o fundo branco.

O fundo do carro é branco, cor utilizada obrigatoriamente no táxi da cidade de São Paulo. O anúncio inserido no carro tem fundo infinito, vermelho. São utilizadas duas tipologias, as palavras que constituem o *slogan*: Tomou e Sumiu, em caixa alta, condensada, *light*, letras sem serifas. Doril em caixa baixa, *bold*, é a mesma tipologia da marca, existente na embalagem. Apesar da composição não apresentar uma simetria, é harmoniosa com elementos que a constituem. O alinhamento da frase é irregular, valorizando a palavra Doril, ou seja, a marca que está situada na parte central do anúncio, ocupando a maior parte do mesmo. A embalagem ocupa o canto direito superior, interagindo com a frase Tomou Doril, sumiu; ou seja, a palavra DOR não faz parte do *slogan* no anúncio.

A palavra Tomou, por iniciar a frase e estar no lado esquerdo superior (a linguagem verbal é linear, seqüencial), destaca-se pela boa visibilidade, assim como a boa legibilidade. Já a palavra Sumiu está no lado direito inferior, em localização pouco privilegiada, quase sem leitura, embora a embalagem acima da palavra, reforçasse a idéia de que ao tomar o medicamento a dor some, como “sumindo” com a palavra.

A imagem da embalagem que contém seis comprimidos ocupa a parte direita do anúncio e não chega a 1/3 do mesmo. O *slogan* ocupa a maior parte do anúncio, mostrando seu grau de importância. A marca, na frase, tem o corpo maior que as demais palavras e ocupa uma área de importância, pois está na parte central do anúncio. Existe ainda a mensagem do Ministério da Saúde, do lado esquerdo inferior. O anúncio ocupa a parte lateral do carro, das quatro portas (dos dois lados).

Apesar da imagem estática, letras e embalagem, sem movimento real, a sensação é de um certo movimento com a irregularidade do alinhamento, variação da tipologia e inclinação da embalagem. Uma vez o carro em movimento, a sensação é de um *slogan* “gritado”.

Nos aspectos qualitativos-icônicos, verificado em seu fundamento, o anúncio consegue exercer certa força de atração sobre o observador. O vermelho enquanto perigo, dor e as letras em branco, ou seja, o *slogan* junto à embalagem transmite paz, alívio, cura. O doente, enfermo, ou seja, o observador pode ter certo pressentimento, mesmo que não tenha consciência clara do conteúdo que está absorvendo. Não se trata de um anúncio criativo nem mesmo com certa atração, mas desperta atenção especificamente pelas cores e seus significados.

No aspecto singular-indicativo, tem-se um aspecto sensorial interessante da dor em vermelho e do alívio em branco, assim como da posição da embalagem do medicamento localizada sobre a palavra Sumiu, colocando fim à dor.

No aspecto convencional-simbólico, é onde pode-se completar a análise sobre qual efeito o *slogan* tem a intenção de produzir. O verbal e o visual interagem. As palavras: Tomou e Sumiu, junto à embalagem e à encorpada palavra Doril, utilizam-se da rima e da metáfora, momento em que a propaganda do medicamento analgésico pode justificar-se à ANVISA, em meio a tantas restrições, alegando tratar-se de uma expressão verbal, uma rima ingênua. O *slogan* “Tomou Doril, a dor sumiu”, no anúncio é apresentado por “Tomou Doril sumiu”, ao lado da embalagem contendo seis comprimidos, imagem representada pela foto da embalagem original. O anúncio tem forte apelo verbal. Tem um apelo visual a partir do momento em que promete que a dor suma e cria um ambiente com tipologia, cores e a apresentação da

embalagem como solução de problema. O anúncio está inserido em uma mídia de alta exposição, como a mídia exterior.

Novamente vale recorrer à herança histórica e cultural, repleta de promessas na linguagem da propaganda de medicamentos e rimas, feitas pelos prováveis redatores publicitários da história da propaganda, os poetas. Doril atua exatamente assim na propaganda atual. Resgata a rima e a repetição e o apelo à cura imediata. À direção de arte, cabe o uso adequado de cores, tipologia, alinhamento e localização da embalagem do medicamento, assim como à dupla, redator e diretor e arte, cabe o conhecimento do contexto, ou seja, do *taxidoor* que, ao transitar por ruas, veicula e propaga a mensagem verbal e visual.

Como o verificado anteriormente, a propaganda de Doril é bastante polêmica. Nascimento (2005, p. 101) expressa indignação e documenta com pesquisa as cem propagandas de medicamentos na mídia de massa que apresentam irregularidades, inclusive Doril.

Fernando Lefèvre (1999, p 13) discute o significado de Doril, por meio de uma leitura diferenciada, não menos atenta aos riscos de uma interpretação errônea. Em um primeiro momento, posiciona o *slogan* como uma afirmação verdadeira que enuncia um mito (o ato de tomar o medicamento para fazer a dor sumir) e, num segundo momento, coloca o *slogan* como representação. “A fortaleza da representação advém também do fato de que, para muitos indivíduos, a dor efetivamente some com Doril...mas claro que, a força dessa representação pode ser aparente, já que o mal que desaparece do corpo dos homens tende a reaparecer” (1999, p 95).

O *slogan* de Doril, portanto sua propaganda, já que é basicamente composta pelo *slogan* em seu aspecto verbal e visual, no aspecto ético, não atenderia

o Anexo I, relacionado a produtos farmacêuticos isentos de prescrição, do CONAR nos seguintes itens:

a. não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica; c. não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária; 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.

Quanto à RDC 102, a propaganda de Doril estaria infringindo o Art. nº 10, I ao estimular e/ou induzir o uso indiscriminado do medicamento (por prometer cura imediata) e Art. nº 10, IV ao sugerir ou estimular diagnósticos. Mas vale lembrar que, ao ler atentamente todos os artigos, e ver claramente a propaganda, assim como o *slogan* enquadrado em várias possibilidades de proibição, ainda assim, não se pode afirmar que o *slogan* de Doril, localizado em *taxidoor* é totalmente enganoso, exceto (que não explicitamente colocado na RDC 102) que a rima utilizada e o uso da metáfora acabam por prometer o que, provavelmente, não se pode cumprir. Até porque, é uma frase subjetiva e a dor pode sumir para algumas pessoas enquanto para outras não. Fato esse mostra que existe problema na formulação da RDC102, a exemplo do que apontam alguns estudiosos no assunto (Fernando Lefèvre, José Ruben Bonfim, Nascimento e outros), tornando-a muitas vezes polêmica e pouco eficiente.

CONCLUSÃO

A partir desta tese, conclui-se que, no estudo dos *slogans*, existem algumas particularidades, em especial a objetividade. O *slogan* na propaganda enquanto frase, portanto verbal, apesar de conciso, é acima de tudo persuasivo e tenta ser marcante, gerando impacto, buscando a possível repetição por meio da mídia de massa que o legitima ou através da propaganda boca a boca, tornando-se repetível, conforme cita Olivier Reboul (*O Slogan, 1975*).

É possível, por meio de estudo transdisciplinar, conhecer o *slogan* em diferentes pensamentos, a fim de compreender as intenções e, sobretudo, as diferentes vozes presentes em áreas de conhecimento distintas ou aparentemente distintas, o que enriquece a pesquisa e promove discussões pertinentes. A pesquisa em comunicação, saúde e semiótica não tem fronteiras, como as próprias imagens que ilustraram ou fizeram parte da análise do estudo mostraram.

Por meio das ferramentas oferecidas pela semiótica, em especial a proposta por C.S.Peirce, foi possível compreender a importância da linguagem verbal e visual, sobretudo a linguagem persuasiva do *slogan* na propaganda de medicamentos, utilizada por Gelmax e Doril, respectivamente, analisados enquanto medicamentos de venda livre em *outdoor* e *taxidoor*, em São Paulo (em 2006, quando ainda era permitida a existência desse tipo de mídia na cidade, proibida por lei municipal).

Reconhecendo-se que existem regulações em relação à propaganda de medicamentos no Brasil, tanto na utilização da linguagem verbal quanto na linguagem visual (RDC 102/ANVISA e ANEXO I/CONAR), nota-se que o que não existe, muitas vezes, é o cumprimento das mesmas, tampouco fiscalização suficiente

dos órgãos que regulam esse tipo de propaganda. A punição, ou seja, a multa a quem desrespeita as leis é irrisória, o que acaba por permitir a ilegalidade. Nesse sentido, a indústria farmacêutica utiliza o *slogan* de medicamentos, sobretudo os de venda livre, também conhecidos por *OTC* ou isentos de prescrição médica, ainda nos moldes dos primeiros *slogans* criados para os medicamentos no início da propaganda no Brasil, quando, na ausência de regulações, a propaganda era elaborada por poetas e escritores, os redatores publicitários daquela época e ilustradores que exerciam a função do que hoje provavelmente seria o diretor de arte.

Na verdade, porém, um longo tempo se passou e, apesar da herança cultural do brasileiro em utilizar ervas e remédios para se curar e de nos *slogans* ainda existirem expressões e rimas, atualmente a propaganda de medicamentos não é mais elaborada por poetas ou artistas plásticos, mas sim elaborada por profissionais de criação publicitária que, comumente, tentam “dar um jeitinho” para que a mensagem verbal e/ou visual na propaganda de medicamentos, não seja considerada abusiva ou enganosa.

A indústria farmacêutica, responsável por pesquisas importantes na área da saúde, não mede esforços em ações de *marketing*, investindo na propaganda, sua principal aliada junto à mídia de massa. O medicamento é considerado, tanto pela indústria como pelo olhar da propaganda, produto comum. O doente, geralmente fragilizado, é tido como consumidor qualquer, fato que assusta pesquisadores e autoridades, uma vez que a saúde de uma população não deveria estar nas mãos da lógica comercial.

Saúde de um país que se mostra em fase de desenvolvimento econômico, mas que presencia na própria mídia que propaga medicamentos, números de um consumo desenfreado de medicamentos, gerando um alto índice de automedicação e,

ao mesmo tempo, de mortes em filas de postos de saúde e hospitais por excesso ou falta de medicamentos.

Dez anos depois do primeiro encontro entre criatura e criadora, pesquisa e pesquisadora, chega-se à conclusão de que este estudo envolveu tempo, vontade, pesquisa e muita persistência e que, pela complexidade do assunto e sua contemporaneidade, não deve se esgotar aqui.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas – brand equity**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**. Cotia: Ateliê, 2000.
- AGUADERO, Francisco. **La sociedad de la información**. Madrid: Acento, 2000.
- ALMEIDA, Milton José. **Imagens e sons – a nova cultura oral**. São Paulo: Cortez, 1994.
- ANGEL, Márcia. **A verdade sobre os laboratórios farmacêuticos – como somos enganados e o que podemos fazer a respeito**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- ARAUJO, Inês Lacerda. **Do signo ao discurso**. São Paulo: Parábola, 2004.
- ARNHEIM, Rudolf. **El pensamiento visual**. Buenos Aires: Universitária, 1971.
- _____. **Arte e percepção visual**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- ASPIRINA é eleita a 4ª melhor invenção. Caderno Cotidiano. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 28 fev. 1999.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1995.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- BARROS, José Augusto. **Propaganda de medicamentos – atentado à saúde?** São Paulo: Hucitec/Sobravime, 1995.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- _____. **Mitologias**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1993.
- _____. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BECERRA, Martín. **Sociedad de la información – proyecto, convergência, divergência**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2003.
- BELFORT, Paulo. Propaganda Médica. **Revista Médico-Científica: Jornal Brasileiro de Medicina**. São Paulo.n.3, mar. 2000, p. 88.

BERNARDES, Betina. Como funciona a indústria farmacêutica no Brasil. Caderno Cotidiano. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 7 jul. 1998.

BONFIM, José Ruben de Alcântara; BERMUDEZ, Jorge Antonio Zepeda. **Medicamentos e a reforma do setor da saúde**. São Paulo: Hucitec/Sobravime, 1999.

BONSIEPE, Gui. **Design – do material ao digital**. Santa Catarina: Sebrae, 1997.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Petrópolis, Vozes, 1994.

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. **A voz das estrelas: a história dos primeiros 30 anos do Clube de Criação de São Paulo**. São Paulo: CCSP, 2005.

BUCHALLA, Anna Paula. A era dos super-remédios. **Revista Veja**. São Paulo, ano 35, n. 25, 26 jun. 2002, p. 94-100.

_____. Para desligar o circuito do vício. **Revista Veja**. São Paulo, ano 40, n. 20, 23 de maio 2007, p. 78-85.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil – uma leitura crítica**. São Paulo: All Print, 2005.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2003.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.

CAMARGO, Patrícia. Cheque nos laboratórios. **Revista Propaganda**. São Paulo, n.566, ago. 1998, p. 20-29.

CAMPANHAS INESQUECÍVEIS – propaganda que fez história no Brasil. São Paulo: Meio e Mensagem, 2007.

CAMPOS, Haroldo; CAMPOS, Augusto; PIGNATARI, Décio. **Mallarmé**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

CANCLINI, Nestor García. **A produção simbólica – teoria e metodologia em Sociologia da Arte**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**. São Paulo: Nobel, 1997.

CARDOSO, João Batista Freitas. **Cenário Televisivo – linguagens múltiplas fragmentadas**. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

CARLINI, E.A. **Medicamento, drogas e saúde**. São Paulo: Hucitec/ Sobravime, 1995.

CAROS demais? **Revista Veja**. São Paulo, ano 33, n. 5, 2 fev. 2000. p. 47.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica de consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CHIACHIRI, Roberto. **A estratégia de sugestão na Publicidade – uma análise semiótica**. São Paulo: Academia Editorial, 2006.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1999.

_____. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 2002.

COELHO NETTO, J.Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

COLAPIETRO, Vincent. Routes of significance. **Cognitio**, v.5, n.1, jan./jun. 2004, p.11-27.

COSTA, Antonio Coelho. Os gigantes privados. **Revista Médicos**. São Paulo, ano 1, n. 2, mai. 1998, p. 23-27.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1994.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Edit 34, 1997.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DERRIDA, Jacques. **A farmácia de Platão**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

DIMBLEY, Richard; BURTON, Graeme. **Mais do que palavras**. São Paulo: Summus, 1990.

DOMINGUES, Diana. **Arte e vida no século XXI – tecnologia, ciência e criatividade**. São Paulo: UNESP, 2003.

- DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR, Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Dom Quixote, 1998.
- DUBOIS, Bernard; ROVIRA CELMA, Alex. **Comportamento del consumidor**. Madrid: Prentice, 1998.
- DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. **Dicionário enciclopédico das Ciências da Linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Barcelona: Debolsillo, 2004a.
- _____. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 2004b.
- EDLER, Flavio Coelho. **Boticas e farmacias – uma história ilustrada da farmácia no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.
- EPSTEIN, Isaac. **Divulgação científica – 96 verbetes**. Campinas: Pontes, 2002.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2002.
- FERRARA, Lucrecia D’Aléssio. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- FERRÈS, Joan. **Televisão subliminar – socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.
- FREIRE, Paulo; ALMEIDA, Madalena. **Meu produto inesquecível: sucessos do marketing farmacêutico no século XX**. São Paulo: DPM, 2001.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.
- GOMIDE, Sandra. Tradição ainda pesa na escolha dos remédios. Caderno Geral. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, 14 nov. 1999, p. 15.
- GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto**. São Paulo: Ática, 2003.
- GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

GUSMÁN, José Ramón Sánchez. **Breve historia de la publicidad**. Madrid: Forja, 1982.

GUY, Cook. **The discourse of advertising**. Londres: Routledge, 1994.

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

HEIDEGGER, Martin. **A caminho da linguagem**. Petrópolis: Vozes, 2003.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans**. São Paulo: Annablume, 2002.

IDÉIAS TÊM PREÇO. **Revista Época Negócios**. São Paulo, n.11, jan. 2008, p. 30.

ITALIANI, Fernando. **Marketing farmacêutico**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2001.

JAPIASSU, Hilton. **O sonho transdisciplinar e as razões da Filosofia**. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

JESÚS, Martín-Barbero. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003

JESUS, Paula Renata C.; CARDOSO, João Batista F.; BOSSOLO, José C. Propaganda de Medicamentos – do anúncio em bondes à internet. In: AJZENBERG, Elza. **Arte e ciência – descoberta/descobrimientos. Terra Brasilis**. São Paulo: ECA/USP, 1999, p. 76-80.

JESUS, Paula Renata Camargo. **Uma história de frases e efeitos – a configuração dos slogans publicitários na indústria farmacêutica no Brasil**. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). UMESP, São Bernardo do Campo.

_____. Propaganda de Medicamentos. In: EPSTEIN, Isaac (org.). **Mídia e Saúde**. Adamantina: UNESCO, UMESP, FAI, 2001, p. 311-317.

_____. O medicamento controlado na mídia de massa – propaganda ou informação? In: EPSTEIN, Isaac; MELO, José Marques (org.). **Anais da VI Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde: Mídia, Mediação e Medicalização**. Brasília: ANVISA, 2005, p. 191-197.

_____. A visão do publicitário sobre a propaganda de medicamentos. Palestra proferida no I Congresso Brasileiro Sobre Uso Racional de Medicamentos. Porto Alegre/RS, 13 a 15 de outubro de 2005. Realização: ANVISA e OPAS.

JESUS, Paula Renata Camargo; BONFIM, José Ruben de Alcântara. O medicamento sob a ótica de sua representação simbólica e seus diversos papéis na sociedade de consumo. Palestra proferida no Seminário Internacional de Propaganda de Medicamentos. Brasília/DF, 04 a 07 de abril de 2005. Realização ANVISA.

- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- _____. **La imagen fija**. Buenos Aires: Biblioteca de La Mirada, 2003.
- KOCH, Ingedore Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.
- LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- LEFÈVRE, Fernando. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo: Cortez, 1991.
- _____. **Mitologia sanitária – saúde, doença, mídia e linguagem**. São Paulo: EDUSP, 1999.
- LEFÈVRE, FERNANDO; LEFÈVRE, Ana Maria Cavalcanti. **Promoção de saúde – a negação da negação**. Rio de Janeiro: Vieira e Lent, 2004.
- LOPES, N. Comissão Parlamentar de Inquérito destinada a investigar os reajustes de preços e a falsificação de medicamentos, materiais hospitalares e insumos de laboratórios. Brasília: 2000, mai. 30.
- LOPES, Ruth. **Saúde na Velhice**. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade**. São Paulo: Atlas, 1979.
- MARAFIOTI, Roberto. **Charles S. Peirce – el éxtasis de los signos**. Buenos Aires: Biblos, 2004.
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. São Paulo: Ediouro, 2002.
- MATTELART, Armand. **La publicidad**. Barcelona: Paidós, 2000.
- _____. **A globalização da comunicação**. São Paulo: Edusc, 2002.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **Histórias das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2004.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

- MEGAFARMÁCIA. **Revista Veja**. São Paulo, ano 33, n. 4, 26 jan. 2000, p. 137.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **O visível e o invisível**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- MESEGUER, Alfonso Palazón. **Lenguaje audiovisual**. Madrid: Acento, 1998.
- MORAIS, Jomar. Viciados em remédios. **Revista SuperInteressante**. São Paulo, ed. 185, fev. 2003.
- MOREIRA, Assis. Faturamento mundial será de 7,7 bilhões de euros e no Brasil cerca de 500 milhões de reais. Caderno B9. **Valor**. São Paulo, 22, 23 e 24 set. 2006.
- MOREIRA, Memélia. Os riscos da cartelização. **Revista Cadernos do Terceiro Mundo**. Rio de Janeiro, n. 215, dez. 1999/jan. 2000, p. 19.
- MORIN, Edgar. **O método 1 – a natureza da natureza**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- _____. **O método 4 – as idéias**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- NASCIMENTO, Álvaro. **Isto é regulação?** São Paulo: SOBRAVIME, 2005.
- NASCIMENTO, Marilene Cabral. **Medicamentos. Ameaça ou apoio à saúde?** Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2003.
- NAVA, Pedro. **A medicina de Os Lusíadas**. Cotia: Ateliê, 2004.
- NEIVA, Paula. Estamos tomando remédios demais? **Revista Veja**. São Paulo, ed.1890, 2 fev. 2005, p. 62-75.
- NÖTH, Winfried. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.
- _____. **Panorama da semiótica**. São Paulo: Annablume, 1995.
- OLIVEIRA, Marcelo. A máfia dos remédios. Caderno Cotidiano. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 14 jul. 1998.
- OUTDOOR – uma visão do meio por inteiro. São Paulo: Central de Outdoor, 1997.
- PALAVRAS e PÍLULAS – A Psicanálise na era dos medicamentos. **Revista Clique**. Instituto Brasileiro de Psicanálise do Campo Freudiano. Belo Horizonte, n. 1, 2002.
- PARAGUASSÚ, Lisandra. Resolução limita propaganda de remédio. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 16 out. 2000.
- PASTORE, Karina. Nova dose de prazer. **Revista Veja**. São Paulo, no 33, n.16, 19 abr. de 2000.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PEREIRA, Cilene; RODRIGUES, Greice; CASTELLÓN, Lena. Você sabe o que está tomando? **Revista IstoÉ**. São Paulo, n. 1860, 8 jun. 2005, p. 48-55.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação & marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual – os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2007.

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

PIGNATARI, Décio. **Signagem da televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

_____. **Semiótica & literatura**. São Paulo: Cultrix, 1987.

_____. **Informação, linguagem, comunicação**. Cotia: Ateliê, 2002.

_____. **O que é comunicação poética**. Cotia: Ateliê, 2005.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**. São Paulo: Summus, 1990.

_____. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

_____. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papyrus, 2001.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.

POUND, Ezra. **Os cantos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

PRIVEN, Silvia Irene Waisse. **Hahnemann: um médico de seu tempo**. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2005.

PUIG, Jaime J. **La publicidad: historia y tecnicas**. Barcelona: Mitre, 1986.

QUEIROZ, João. **Semiose segundo C.S. Peirce**. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2004.

QUINTANILHA, Leandro. Como se cria um slogan. **Revista Língua**. São Paulo, ano 2, n.16, 2007, p. 24-27.

RAMOS, Ricardo. **Um estilo brasileiro de propaganda**. São Paulo: CBBA, 1983.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

- REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- REINVENÇÃO do MERCADO. **Revista D2B**. São Paulo, ano 12, n.2, jul. 2007, p. 22.
- ROMERO, Mariza. **Medicalização da saúde e exclusão social**. Bauru, SP: Edusc, 2002.
- SALLES, Cecília. **Crítica genética: uma nova introdução**. São Paulo: EDUC, 2000.
- _____. **Redes da Criação - construção da obra de arte**. São Paulo: Horizonte, 2006.
- SAMPAIO, Nadja; CASEMIRO, Luciana. Nova ética na publicidade de medicamentos. Caderno Economia. **O Globo**. Rio de Janeiro, 7 mar. 2007, p. 28.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANDMAN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.
- SANTAELLA, Lucia; WINFRIED, NÖTH. **Imagem – cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- _____. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hackers, 2004.
- _____. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- _____. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001a.
- _____. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001b.
- _____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- _____. **Culturas e artes do pós-humano – da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- _____. **Corpo e comunicação – sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004a.
- _____. **O método anticartesiano de C.S.Peirce**. São Paulo: Unesp/FAPESP, 2004b.
- _____. **Navegar no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2004c.
- _____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.
- _____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

- SANTIAGO, Jéus. **A droga do toxicômano**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- SANTOS, Cibele. Grandes *slogans*, baixo *recall*. **Meio e Mensagem**. São Paulo, ano 21, n. 860, 31 mai. 1999, p. 33.
- SCHNEIDER, Ari. **Conar 25 anos – ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome e Albatroz, 2005.
- SECCO, Alexandre; MANSUR, Alexandre. O escândalo é muito maior. **Revista Veja**. São Paulo, ano 33, n. 6, 9 fev. 2000, p. 46-49.
- SEGATTO, Cristiane. Freio nos abusos. **Revista Época**. Rio de Janeiro, ano 2, n. 89, 31 jan. 2000, p. 97.
- _____. Super remédios para quem? **Revista Época**. Rio de Janeiro, n. 363, 2 mai. 2005, p. 98-105.
- SEM consulta. **Revista Veja**. São Paulo, ano 33, n. 45, 8 nov. 2000, p. 37.
- SGANZERLA, Valquiria. Os primeiros 50 anos, especial um século de propaganda. **Meio e Mensagem**. São Paulo: Meio e Mensagem, abr. 1999, p. 5.
- SI É BAYER É BOM – reclames da Bayer: 1911-1942*. São Paulo: Carrenho Editorial: 2005.
- SI É BAYER É BOM – reclames da Bayer: 1943 – 2006*. São Paulo: Carrenho Editorial: 2006.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. **Rádio: oralidade mediatizada**. São Paulo: Annablume, 1999.
- SIMÕES, Eloy; SIMÕES, Roberto. **Comunicação publicitária**. São Paulo: Atlas, 1978.
- SITYA, Celestina Vitória Moraes. **A lingüística textual e a análise do discurso – uma abordagem interdisciplinar**. Rio Grande do Sul: URI, 1995.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SOMMERMAN, Américo. **Inter ou transdisciplinaridade?** São Paulo: Paulus, 2006.
- SONTAG, Susan. **A doença como metáfora**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- TARANTINO, Mônica; CÔRTEZ, Celina. Poderosa Pílula. **Revista Istoé**. São Paulo, n. 1957, 2 mai. 2007, p. 68-72.
- TAVARES, António A. **Impérios e propaganda na antigüidade**. Lisboa: Presença, 1988.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Harbra, 1999.

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOBIAS, José Antônio. **A história das idéias estéticas no Brasil**. São Paulo: Grijalho, 1967.

VALENTE, Nelson; BROSSO, Rubens. **Elementos de semiótica – comunicação verbal e alfabeto visual**. São Paulo: Panorama, 1999.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VIARO, Mário Eduardo. **Por trás das palavras – manual de etimologia do português**. São Paulo: Globo, 2004.

VIEIRA, Lula; ANDRADE, Joaquim; CARDOSO, Rafael; ACCIOLY, Anna. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. Rio de Janeiro: SenacRio, 2003.

VITALLE, Alejandra. **El estudio de los signos. Peirce y Saussure**. Buenos Aires: Eudeba, 2004.

ZUBIOLI, Arnaldo. **Ética farmacêutica**. São Paulo: SOBRAVIME, 2004.

<http://www.revistapropaganda.com.br>. Acesso em: 01 jul. 2007.

<http://www.netpropaganda.com.br/materia/index.php?id=631>. Acesso em: 05 abr. 2007.

http://www.acontecendoaqui.com.br/pp_hist.php. Acesso em: 02 jun. 2007.

<http://www.viagrabrasil.kit.net>. Acesso em: 22 jun. 2003.

<http://www.medicamentosbrasil.com.br>. Acesso em 23 ago. 2005.

<http://portal.saude.gov.br/saude>. Acesso em: 11 jun. 2007.

<http://www.outdoor.org.br>. Acesso em: 02 jul. 2007.

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/inde25102007.htm>. Acesso em: 28 out. 2007.

<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA1653547-4005,00.html>. Acesso em: 27 nov. 2007.

http://www.redebrasileiradetransdisciplinaridade.net/file.php/1/Artigos_nacionais_e_internacionais_relevantes/Basarab_Nicolescu_-_Um_novo_tipo_de_conhecimento_-_transdisciplinaridade.doc. Acesso em: 10 nov. 2007.

<http://www.anvisa.gov.br>. Acesso em: 26 dez. 2007.

<http://www.memoriadapropaganda.org.br>. Acesso em: 10 ago. 2007.

<http://www.curtasneosalina.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2007.

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acesso em: 08 mai. 2006.

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=27C1C3E6829B7610832570CA006F34EC. Acesso em: 11 nov. 2007.

<http://e-legis.anvisa.gov.br>. Acesso em: 22 ago. 2007.

<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/glossario/index.htm>. Acesso em: 01 mar. 2007.

<http://conjur.estadao.com.br/static/text/34982,1>. Acesso em: 20 jan. 2006.

<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,AA1286781-5605,00.html>. Acesso em: 28 abr. 2007.

<http://www.sobravime.org.br/> Acesso em: 20 jan. 2007.

<http://www.sbpnet.org.br>. Acesso em: 23 nov. 2007.

<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=11&id=82>. Acesso em: 21 dez. 2007.

<http://www.ensp.fiocruz.br/visa/> Acesso em: 22 ago. 2006.

http://hygeia.fsp.usp.br/~flefevre/Discurso_sujeito_coletivo.htm. Acesso em: 10 set. 2007.

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/> Acesso em: 12 jul. 2007.

<http://www.revistapesquisa.fapesp.br>. Acesso em: 11 out. 2007.

<http://www.folhaonline.com.br>. Acesso em: 07 nov. 2007.

<http://www.cremesp.com.br/222> .Acesso em: 25 fev. 2006.

<http://www.comunicasaude.com.br/> Acesso em: 10 fev. 2007.

<http://www.conar.org.br/> .Acesso em: 10 jun. 2007.

<http://www.scielosp.org>. Acesso em: 17 dez. 2007.

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1413-81232007000500031&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 12 nov. 2007.

www.olharvital.ufrj.br/aut/2006_05_25/materia_faceseinterfaces.htm. Acesso em: 02 set. 2006.

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=PortallIBOPE&pub=T&db=caldb>. Acesso em: 16 dez. 2007.

<http://www.cremesp.com.br/Ediçã0222>. Acesso em: 23 fev. 2006.

<http://www.fsp.usp.br/quali-saude/>. Acesso em: 10 out. 2007.

<http://ultimainstancia.uol.com.br/noticia/31904.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2007.

<http://www.imshealth.com/ims/portal/pages/homeFlash/latinAmerica/0,2765,6266,00.html>. Acesso em: 14 nov. 2007.

http://www.idec.org.br/biblioteca.asp#cart_medicamentos. Acesso em: 10 dez. 2007.

<http://www.bireme.br>. Acesso em: 01 nov. 2007.

<http://www.fiocruz.br/ccs/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=61&infoid=1443&sid=9>. Acesso em: 10 dez. 2007.

<http://www.ensp.fiocruz.br/visa/opinia0/opinia0.cfm?op=951>. Acesso em: 26 abr. 2006.

<http://www.outdoor.org.br>. Acesso em: 01 jun. 2007.

<http://www.revistapropaganda.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2007.

<http://www.gsk.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2007.

<http://mantecorp.tv1.com.br/Principal/Consumidores/Produtos/Identifique.aspx?c=90>. Acesso em: 20 nov. 2007.

http://www.pfizer.com.br/pesquisa_bib_home.asp. Acesso em: 20 jun. 2007.

http://www.roche.com.br/Company/default_PT.htm. Acesso em: 22 out. 2007.

<http://www.bayer.com.br/bsa/home.nsf/DocsBySubject/03256C6B004D580503256C6B004FB557?OpenDocument&nav=CCAO-5FSECZ>. Acesso em: 10 jan. 2006.

<http://www.sindusfarma.org.br/>. Acesso em: 22 fev. 2007.

http://www.novartis.com.br/_sua_saude/index.shtml. Acesso em: 05 jul. 2007.

<http://www.gazetamercantil.com.br/> Acesso diário desde nov. 2006.

<http://www.meioensagem.com.br/> Acesso diário desde out. 2005.

<http://www.folha.uol.com.br/> Acesso diário desde jan. 2006.

ANEXOS

Anexo 1

RESOLUÇÃO-RDC N° 102, DE 30 DE NOVEMBRO DE 2000

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária no uso da atribuição que lhe confere o art. 11 inciso IV do Regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária aprovado pelo Decreto n° 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o artigo 8°, IV do Regimento Interno aprovado pela Portaria n° 593 de 25 de Agosto de 2000, em reunião realizada em 29 de novembro de 2000, Considerando a Lei n° . 6.360 de 23 de setembro de 1976 publicada no DOU de 24 de setembro de 1976; Considerando a Medida Provisória 2.039-22/2000; considerando a Constituição Federal de 1988; considerando o disposto na Lei 9782, de 26 de janeiro de 1999; considerando o Decreto n.º 79.094, de 5 de janeiro de 1977, que regulamenta a Lei n° 6360, de 24 de setembro de 1976; considerando a Lei n.º.6.368, de 21 de outubro de 1976; considerando o Decreto n° 78.992, de 21 de dezembro de 1976, que regulamenta a Lei n° 6368, de 21 de outubro de 1976; considerando a Lei n° 6.437, de 20 de agosto de 1977, sobre infrações sanitárias; alterada pela Lei n° 9005 de 16 de março de 1995 e pela Lei n° 9.695 de 20/08/1998, DOU de 21/08/1998; considerando a Lei n° 9.294 de 15 de julho de 1996; considerando o Decreto n° 2.018, de 01 de outubro de 1996 que regulamentar Lei n° 9294, de 15 de julho de 1996: considerando a M.P. n° 1.814, de 26 de fevereiro de 1999; considerando o art. 3° da M.P. n° 1912-10, de 25 de novembro de 1999; considerando a Lei n° 8078, de 11 de setembro de 1990; considerando Decreto n° 2.181, de 20 de março de 1997; adotou a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação.

Art.1° Aprovar o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

Art.2° A inobservância do disposto nesta Resolução configura infração de natureza sanitária, sujeitando os infratores às penalidades previstas na Lei n° 6.437; de 1977, sem prejuízo de outras sanções de natureza civil ou penal cabíveis.

Art. 3° Esta Resolução de Diretoria Colegiada entra em vigor na data de sua publicação.

GONZALO VECINA NETO

ANEXO I

REGULAMENTO

Art.1° Este Regulamento se aplica às 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 incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

TÍTULO I

REQUISITOS GERAIS

Art. 2º Para efeito deste regulamento são adotadas as seguintes definições: *

MENSAGEM RETIFICADORA é a que corrige ou emenda erros, equívocos, enganos ou o que não se mostra certo ou exato e recompõe a verdade, segundo as normas impostas por este regulamento.

PRÊMIO - refere-se a tudo aquilo que se recebe ou se ganha em razão de trabalho executado e/ou serviço prestado.

PROMOÇÃO - é um conjunto de atividades informativas e de persuasão, procedentes de empresas responsáveis pela produção e/ou manipulação, distribuição, comercialização, órgãos de comunicação e agências de publicidade com o objetivo de induzir a prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamentos .

PROPAGANDA/PUBLICIDADE conjunto de técnicas utilizadas com objetivo de divulgar conhecimentos e/ou promover adesão a princípios; ideias ou teorias , visando exercer influência sobre o público através de ações que objetivem promover determinado medicamento com fins comerciais.

PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO - ABUSIVA são aquelas que incitam discriminação de qualquer natureza, a violência, exploram o medo ou superstições, se aproveitem de deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que sejam capazes de induzir o usuário a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO ENGANOSA qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, que seja capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades; origem, preço e quaisquer outros dados sobre medicamentos,

Art. 3º Na propaganda, mensagens publicitárias e/ou outras práticas cujo objeto seja a promoção de medicamentos, devem ser cumpridos os requisitos gerais, sem prejuízo dos que particularmente se estabeleçam para determinados tipos de medicamentos, sendo exigido:

I - constar, em português, de forma clara, e precisa a contra-indicação principal, se for o caso, tal como foi registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária; *

II - Os mesmos requisitos do inciso I, aplicam-se às formulações oficinais, tendo como embasamento técnico-científico a literatura nacional e internacional oficialmente reconhecida e relacionada em anexo.

Art. 4º É vedado:

I - anunciar medicamentos não registrados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária nos casos exigidos por lei;

II - realizar comparações, de forma direta e/ou indireta, que não estejam baseadas em informações comprovadas por estudos clínicos veiculados em publicações indexadas;

III - anunciar o mesmo medicamento como novo, depois de transcorridos dois anos da data de início de sua comercialização, exceto novas apresentações ou novas indicações terapêuticas registradas junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

IV - provocar temor; angústia e/ou sugerir que a saúde de uma pessoa será ou poderá ser afetada por não usar o medicamento;

V - discriminar, por motivos de nacionalidade, sexo, raça, religião e outros;

VI - publicar mensagens tais como: "Aprovado", "Recomendado por especialista", "Demonstrado em ensaios clínicos" ou "Publicidade Aprovada pela Vigilância Sanitária" ; pelo "Ministério da Saúde", ou órgão congênere Estadual, Municipal e Distrito Federal, exceto nos casos especificamente determinados pela Agência Nacional de Vigilância

Sanitária;

VII - sugerir diminuição de risco, em qualquer grau, salvo nos casos em que tal diminuição de risco conste explicitamente das indicações ou propriedades aprovadas no ato de registro junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária e, mesmo nesses casos, apenas em publicações dirigidas aos profissionais de saúde;

VIII - incluir mensagens, verbais e não verbais, que mascarem as indicações reais dos medicamentos registrados junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

IX - atribuir propriedades curativas ao medicamento quando este é destinado - conforme registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária - apenas ao tratamento sintomático e/ou ao controle de doenças crônicas;

X - sugerir ausência de efeitos colaterais ou adversos ou utilizar expressões tais como: "inócuo", "seguro" ou " produto natural", exceto nos casos registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

Art. 5º Tendo em vista a especificidade do meio de comunicação, denominado "Internet", a de mundial de computadores, a promoção de medicamentos pelo referido meio deverá observar os seguintes requisitos, além dos demais previstos neste regulamento:

a) é vedada a veiculação de propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sob prescrição, exceto quando acessíveis exclusivamente a profissionais habilitados prescrever ou dispensar medicamentos;

b) na veiculação da propaganda e publicidade de medicamentos de venda sem exigência de prescrição devem constar da mensagem publicitária a identidade do fornecedor e seu "endereço geográfico".

Art. 6º As informações veiculadas pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor deverão respeitar as normas do presente regulamento e demais normas aplicáveis.

Art. 7º O programa de fidelização, dirigido ao consumidor, é permitido dentro dos seguintes critérios: *

I - não vise estimular a venda, prescrição e/ou dispensação de medicamentos; *

II - mediante anuência prévia da ANVISA; *

III - no momento de solicitação da anuência prévia, a empresa deverá apresentar à ANVISA, um sistema informatizado que garanta a dispensação de medicamentos de venda sob prescrição somente mediante a apresentação de receita médica;

IV - os pontos acumulados no programa devem corresponder ao valor total da nota fiscal.*

Art. 8º A propaganda de descontos nos preços de medicamento de venda sem exigência de prescrição nas suas variadas formas (faixas, panfletos, outdoors e outros), deverá conter o nome do produto; DCB/DCI e o seu preço podendo ser acrescentado o nome do fabricante.

Parágrafo único: É vedada a propaganda, publicidade ou promoção, ao público leigo, de descontos para medicamentos de venda sob prescrição.

TITULO II

REQUISITOS PARA MEDICAMENTOS DE VENDA SEM EXIGÊNCIA DE PRESCRIÇÃO

Art. 9º Qualquer tipo de propaganda; publicidade ou promoção de medicamento dirigida ao público em geral deve ser realizada de maneira que resulte evidente o caráter promocional da mensagem e deve sujeitar-se às disposições legais descritas neste regulamento técnico.

Parágrafo único: As comunicações dirigidas aos profissionais de saúde, veiculadas em meios de comunicação de massa, verbais ou não verbais, consideram-se propaganda, devendo submeter-se às disposições legais descritas neste regulamento técnico.

Art. 10 Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

I - estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos e/ou emprego de dosagens e indicações que não constem no registro do medicamento junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

II - incluir mensagens de qualquer natureza dirigidas a crianças ou adolescentes; conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como utilizar símbolos e imagens com este fim;

III - promover ou organizar concursos, prometer ou oferecer bonificações financeiras ou prêmios condicionados à venda de medicamentos; *

IV - sugerir ou estimular diagnósticos aconselhando um tratamento correspondente, sendo admitido apenas que sejam utilizadas frases ou imagens que definam em termos científicos ou leigos a indicação do medicamento para sintomas isolados;

V - afirmar que um medicamento é "seguro", "sem contra-indicações"; "isento de efeitos secundários ou riscos de uso" ou usar expressões equivalentes; *

VI - afirmar que o medicamento é um alimento, cosmético ou outro produto de consumo, da mesma maneira que nenhum alimento, cosmético ou outro produto de consumo possa mostrar ou parecer tratar-se de um medicamento;

VII - explorar enfermidades, lesões ou deficiências de forma grotesca, abusiva ou enganosa, sejam ou não decorrentes do uso de medicamentos;

VIII - afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: "mais eficaz", "menos tóxico", ser a única alternativa possível dentro da categoria ou ainda utilizar expressões, como: "o produto", "o de maior escolha", "o único", "o mais freqüentemente recomendado", "o melhor". As expressões só poderão ser utilizadas se comprovadas por evidências científicas, e previamente aprovadas pela ANVISA; *

IX - afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: "mais efetivo", "melhor tolerado". As expressões só poderão ser utilizadas se comprovadas por evidências científicas, e previamente aprovadas pela ANVISA; *

X - usar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou a beleza de uma pessoa, exceto quando forem propriedades aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

XI - sugerir que o medicamento possua características organolépticas agradáveis tais como: "saboroso", "gostoso", "delicioso" ou expressões equivalentes.

Art. 11 No caso específico de ser mencionado nome e/ou imagem de profissional como respaldo das propriedades anunciadas do medicamento, é obrigatório constar na mensagem publicitária o nome do profissional interveniente, seu número de matrícula no respectivo conselho ou outro órgão de registro profissional.

Art. 12 A propaganda, publicidade e promoção de medicamento de venda sem exigência de prescrição deverão incluir, além das informações constantes no inciso I do artigo 3º desta regulamentação:

a) o nome comercial do medicamento; o número de registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária e o nome dos princípios ativos segundo a DCB e na sua falta a DCI;

b) as advertências: "AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MEDICO DEVERA SER CONSULTADO". A inclusão da mensagem deverá respeitar as seguintes regras: *

§ 1º No rádio, a advertência será veiculada imediatamente após o término da mensagem publicitária e terá locução diferenciada, cadenciada e perfeitamente audível.

§ 2º Na televisão, cinema e assemelhados serão observado:

a) após o término da mensagem publicitária, a advertência será exibida em cartela única, com fundo azul em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo;

b) a cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem no tamanho padrão de 36,5cmx27cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete);

c) as letras apostas na cartela serão de família tipográfica Univers, variação Medium, corpo 38, caixa alta;

d) toda propaganda de medicamentos conterà obrigatoriamente a advertência indicando que "AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO". *

§ 3º Nas placas luminosas, nos painéis eletrônicos e na Internet serão observados os itens a, b e c constantes do parágrafo 2º;

§ 4º Nos painéis, cartazes, munidores, jornais, revistas ou qualquer outra forma de mídia impressa, os textos advertência serão escritos em letras de cor preta, padrão Univers 65 bold, sendo impresso sobre retângulo branco com um filete interno emoldurando a advertência sendo observado o seguinte:

CARTAZES, CARTAZETES, PAINÉIS

0 a 250 cm² Corpo 16

251 a 500 cm² Corpo 20

501 a 1000 cm² Corpo 24

1001 a 1500 cm² Corpo 26

1501 a 2000 cm² Corpo 30

2001 a 3000 cm² Corpo 36

3001 a 4000 cm² Corpo 40

4001 a 5000 cm² Corpo 48

REVISTAS

Páginas Dupla/Página simples Corpo 12

½ Página Corpo 8

¼ Página Corpo 4

JORNAIS

Tamanho Padrão

1 Página Corpo 24

½ Página Corpo 16

¼ Página Corpo 8

Tamanho Tablóide

1 Página Corpo 16

½ Página Corpo 10

¼ Página Corpo 8

a) Qualquer tamanho não especificado nos itens relacionados a revistas e jornais será proporcionalizado tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

REQUISITOS PARA MEDICAMENTOS DE VENDA SOB PRESCRIÇÃO

Art. 13 Qualquer propaganda, publicidade ou promoção de medicamentos de venda sob prescrição, fica restrita aos meios de comunicação dirigida, destinados exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos e devem incluir:

I - informações essenciais compatíveis com as registradas junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária como:

- a) o nome comercial do medicamento, se houver;
- b) o nome do princípio ativo segundo a DCB - na sua falta a DCI o nome genérico e o número de registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária ;
- c) as indicações;
- d) as contra-indicações;
- e) os cuidados e advertências (incluindo as reações adversas mais frequentes e interações medicamentosas);
- f) a posologia.

II - a classificação do medicamento em relação à prescrição e dispensação.

Art. 14 É vedada a veiculação de propaganda e publicidade de medicamentos sujeitos à prescrição dirigida a proprietários de farmácias não farmacêuticos, balconistas ou outras pessoas não habilitadas para dispensação de medicamentos.

Art. 15 As citações, tabelas ou outras ilustrações extraídas de publicações científicas utilizadas em qualquer propaganda, publicidade ou promoção, devem ser fielmente reproduzidas e especificar a referência bibliográfica completa.

Art. 16 Quando se tratar de medicamento genérico, de acordo com a Lei 9.787/99 e suas regulamentações, deverá haver a inclusão da frase: "medicamento genérico - Lei 9.787/99".

Art. 17 Quando se tratar de medicamento à base de substâncias sujeitas a controle especial deverão ser respeitadas as limitações e advertências previstas na legislação sanitária em vigor.

REQUISITOS PARA VISITAS DE PROPAGANDISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS

Art. 18 Os representantes dos laboratórios devem transmitir informações precisas e completas sobre os medicamentos que representem no decorrer da ação de propaganda promoção é publicidade junto aos profissionais de saúde habilitados a prescrever e dispensar.

Parágrafo único. Em suas ações de promoção, propaganda e publicidade, os representantes aludidos no caput deste artigo devem limitar-se às informações científicas e características do medicamento registradas junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Art. 19 É proibido outorgar, oferecer ou prometer, prêmios, vantagens pecuniárias ou em espécie, aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos, bem como aqueles que exerçam atividade de venda direta ao consumidor.

Parágrafo único: Os profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos, bem como aqueles de atividade de venda direta de medicamentos ao consumidor, não podem solicitar ou aceitar nenhum dos incentivos indicados no caput deste artigo se estes estiverem vinculados a prescrição, dispensação ou venda.

Art. 20 O patrocínio por um laboratório fabricante ou distribuidor de medicamentos, de quaisquer eventos públicos ou privados, simpósios, congressos, reuniões, conferências é assemelhados seja ele parcial ou total, deve constar em todos os documentos de divulgação ou resultantes e conseqüentes ao respectivo evento.

§ 1º Qualquer apoio aos profissionais de saúde, para participar de encontros, nacionais ou internacionais, não deve estar condicionado à promoção de algum tipo de medicamento ou instituição e deve constar claramente nos documentos referidos no caput desse artigo.

§ 2º Todo palestrante patrocinado pela indústria deverá fazer constar o nome do seu patrocinador no material de divulgação do evento.

Art. 21 A distribuição de amostras grátis somente poderá ser feita em embalagens, com apresentação de no mínimo 50% do conteúdo da original aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, destinadas exclusivamente aos profissionais habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos.

§ 1º A distribuição de que trata o caput deste artigo deverá ser realizada em embalagens contendo a seguinte expressão: " AMOSTRA GRÁTIS" , em destaque com os caracteres nunca inferior a 70% do tamanho do nome comercial ou, na sua falta, da DCB/DCI em tonalidades contrastantes ao padrão daquelas, inseridos no segundo terço da embalagem secundária e em cada unidade farmacêutica da embalagem primária.

§ 2º Deve constar da rotulagem da amostra grátis o número de lote e a empresa deve manter atualizado e disponível à Agência Nacional de Vigilância Sanitária seu quadro de distribuição por um período mínimo de 2 anos.

§ 3º A distribuição de amostras grátis de medicamentos à base de substâncias sujeitas a controle especial, dar-se-á mediante os dispositivos regulamentados na legislação sanitária vigente.

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 22 Fica estabelecido o prazo de 60 (sessenta) dias, a contar da data de publicação deste regulamento, para as empresas responsáveis pela produção, distribuição e comercialização, órgãos de comunicação e agências de publicidade se adequarem às novas disposições objeto desta republicação, abaixo citadas: *

- a) artigo 3º, I;
- b) artigo 7º;
- c) artigo 7º, I;
- d) artigo 7º, II;
- e) artigo 7º, III;
- f) artigo 7º, IV;
- g) artigo 10, III;
- h) artigo 10, V;
- i) artigo 10, VIII;
- j) artigo 10, IX;
- k) artigo 12, b;
- l) artigo 12, § 2º, d;
- m) artigo 21, § 1º;
- n) artigo 22.

Parágrafo único. No caso de descumprimento do disposto no caput deste artigo, as matérias terão a sua veiculação suspensa e qualquer outra referente ao produto, no prazo de 90 dias, só poderá ser veiculada após autorização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, independentemente de outras sanções aplicáveis.

Art. 23 É permitida a propaganda de medicamentos genéricos em campanhas publicitárias patrocinadas pelo Ministério da Saúde e nos recintos dos estabelecimentos autorizados a dispensá-los, com indicação do medicamento de referência.

Art. 24 No caso de ser submetida a análise por parte da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, o titular do produto ou o representante da empresa deverá manter em seu poder à disposição da Autoridade Sanitária, pelo prazo de 05(cinco) anos, a documentação técnica e/ou científica que autorize a propaganda, publicidade ou promoção.

Art. 25 A inobservância ou desobediência ao disposto neste regulamento, configura infração de natureza sanitária sujeitando o infrator ao processo, penalidades e sanções previstas na Lei 6437, de 20 de agosto de 1977, e em outros específicos.

§ 1º Quando configurada a infração de que trata o "caput" deste artigo, a autoridade sanitária autuante poderá determinar à empresa responsável pelo medicamento que publique mensagem retificadora ocupando os mesmos espaços na mídia.

§ 2º Quando configurada a infração de que trata o "caput" deste artigo, a autoridade sanitária autuante poderá notificar o Ministério Público Federal do local da sede do meio de comunicação utilizado.

ANEXO II

LITERATURAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS OFICIALMENTE RECONHECIDAS
FARMACOPÉIA BRASILEIRA

FARMACOPÉIA BRITÂNICA

FARMACOPÉIA EUROPEIA

FARMACOPÉIA NÓRDICA

FARMACOPÉIA JAPONESA

UNITED STATES PHARMACOPEIA
USP NATIONAL FORMULARY

MARTINDALE, WILLIAN
EXTRA PHARMACOPÉIA

DICTIONAIRE VIDAL
EDITIONS DU VIDAL

REMINGTON FARMÁCIA
EDITORIAL MÉDICA PANAMERICANA

REVISTAS INDEXADAS

USP DI INFORMACION DE MEDICAMENTOS
WASHINGTON – OPAS

Anexo 2

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:

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 conterá 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.

Código e Anexos

São Paulo, 1º de outubro de 2003.

Anexo 3

O MANIFESTO DA TRANSDISCIPLINARIDADE

Considerando que a proliferação atual das disciplinas acadêmicas e não acadêmicas leva a um crescimento exponencial do saber, o que torna impossível qualquer visão global do ser humano,

Considerando que somente uma inteligência capaz de abarcar a dimensão planetária dos conflitos atuais poderá enfrentar a complexidade de nosso mundo e o desafio contemporâneo da autodestruição material e espiritual de nossa espécie,

Considerando que a vida esta fortemente ameaçada por uma tecnociência triunfante, que obedece apenas à lógica assustadora da eficácia pela eficácia,

Considerando que a ruptura contemporânea entre um saber cada vez mais acumulativo e um ser interior cada vez mais empobrecido leva a uma ascensão de um novo obscurantismo, cujas conseqüências no plano individual e social são incalculáveis,

Considerando que o crescimento dos saberes, sem precedente na história, aumenta a desigualdade entre aqueles que os possuem e aqueles que deles são desprovidos, gerando assim desigualdades crescentes no seio dos povos e entre as nações de nosso planeta,

Considerando ao mesmo tempo que todos os desafios enunciados tem sua contrapartida de esperança e que o crescimento extraordinário dos saberes pode levar, a longo prazo, a uma mutação comparável à passagem dos homínídeos à espécie humana,

Considerando o que precede, os participantes do Primeiro Congresso Mundial de Transdisciplinaridade (Convento de Arrábida, Portugal, 2-7 de novembro de 1994) adotaram a presente Carta, que contém um conjunto de princípios fundamentais da comunidade dos espíritos transdisciplinares, constituindo um contrato moral que todo signatário desta Carta faz consigo mesmo, sem qualquer pressão jurídica e institucional.

ARTIGO 1- Qualquer tentativa de reduzir o ser humano a uma definição e de dissolvê-lo em estruturas formais, quaisquer que sejam, é incompatível com a visão transdisciplinar.

ARTIGO 2- O reconhecimento da existência de diferentes níveis de Realidade, regidos por lógicas diferentes, é inerente à atitude transdisciplinar. Toda tentativa de reduzir a Realidade a um único nível, regido por uma única lógica, Não se situa no campo da transdisciplinaridade.

ARTIGO 3- A transdisciplinaridade é complementar à abordagem disciplinar; ela faz emergir do confronto das disciplinas novos dados que as articulam entre si; e ela nos oferece uma visão da Natureza e da Realidade. A transdisciplinaridade não busca o domínio de várias disciplinas, mas a abertura de todas àquilo que as atravessa e as ultrapassa.

ARTIGO 4- O ponto de sustentação da transdisciplinaridade reside na unificação semântica e operativa das acepções através e além das disciplinas. Ela pressupõe uma racionalidade aberta, mediante um novo olhar sobre a relatividade das noções de definição e de objetividade. O formalismo excessivo, a rigidez das definições e o exagero da objetividade, incluindo a exclusão do sujeito, levam ao empobrecimento.

ARTIGO 5- A visão transdisciplinar é resolutamente aberta na medida que ultrapassa o campo das ciências exatas devido ao seu diálogo e sua reconciliação, não apenas com as ciências humanas, mas também com a arte, a literatura, a poesia e a experiência interior.

ARTIGO 6- Com relação à interdisciplinaridade e à multidisciplinaridade, a transdisciplinaridade é multireferencial e multidimensional. Embora levando em conta os conceitos de tempo e de História, a transdisciplinaridade não exclui a existência de um horizonte trans-histórico.

ARTIGO 7- A transdisciplinariedade não constitui nem uma nova religião, nem uma nova filosofia, nem uma nova metafísica, nem uma ciência das ciências.

ARTIGO 8- A dignidade do ser humano é também de ordem cósmica e planetária. O aparecimento do ser humano sobre a Terra é uma das etapas da história do Universo. O reconhecimento da Terra como pátria é um dos imperativos da transdisciplinaridade. Todo ser humano tem direito a uma nacionalidade, mas, a título de habitante da Terra, ele é ao mesmo tempo um ser transnacional. O reconhecimento pelo direito internacional da dupla cidadania - referente a uma nação e a Terra- constitui um dos direitos da pesquisa transdisciplinar.

ARTIGO 9- A transdisciplinaridade conduz a uma atitude aberta em relação aos mitos e religiões e aqueles que os respeitam num espírito transdisciplinar.

ARTIGO 10- Não existe um lugar cultural privilegiado de onde se possa julgar as outras culturas. A abordagem transdisciplinar é ela própria transcultural.

ARTIGO 11- Uma educação autêntica não pode privilegiar a abstração no conhecimento. Ela deve ensinar a contextualizar, concretizar e globalizar. A educação transdisciplinar reavalia o papel da intuição, do imaginário, da sensibilidade e do corpo na transmissão dos conhecimentos.

ARTIGO 12- A elaboração de uma economia transdisciplinar está baseada no postulado de que a economia deve estar a serviço do ser humano e não o inverso.

ARTIGO 13- A ética transdisciplinar recusa toda atitude que se negue ao diálogo e à discussão, qualquer que seja sua origem - de ordem ideológica, cientificista, religiosa, econômica, política, filosófica. O saber compartilhado deveria levar a uma compreensão compartilhada, baseada no respeito absoluto das alteridades unidas pela vida comum numa única e mesma Terra.

ARTIGO 14- Rigor, abertura e tolerância são as características fundamentais da atitude e da visão transdisciplinares. O rigor na argumentação que leva em conta

todos os dados é a melhor barreira em relação aos possíveis desvios. A abertura comporta a aceitação do desconhecido, do inesperado e do imprevisível. A tolerância é o reconhecimento do direito às idéias e verdades contrárias às nossas.

Artigo Final - A presente Carta de Transdisciplinaridade foi adotada pelos participantes do Primeiro Congresso Mundial de Transdisciplinaridade e não reivindica nenhuma outra autoridade além de sua obra e sua atividade.

Convento de Arrábida, 6 de novembro de 1994

Comitê de Redação:

Lima de Freitas, Edgar Morin e Basarab Nicolescu

Anexo 4

PROJETO DE LEI Nº 379/06

Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo.

A Câmara Municipal de São Paulo

D E C R E T A:

CAPÍTULO I DOS OBJETIVOS, DIRETRIZES, ESTRATÉGIAS E DEFINIÇÕES

Art. 1º. Esta lei dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana, visíveis a partir de logradouro público no território do Município de São Paulo.

Art. 2º. Para fins de aplicação desta lei, considera-se paisagem urbana o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído, tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infra-estrutura, de segurança e de veículos automotores, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização urbana, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos, visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo.

Art. 3º. Constituem objetivos da ordenação da paisagem do Município de São Paulo o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana, assegurando, dentre outros, os seguintes:

- I - o bem-estar estético, cultural e ambiental da população;
- II - a segurança das edificações e da população;
- III - a valorização do ambiente natural e construído;
- IV - a segurança, a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres;
- V - a percepção e a compreensão dos elementos referenciais da paisagem;
- VI - a preservação da memória cultural;
- VII - a preservação e a visualização das características peculiares dos logradouros e das fachadas;
- VIII - a preservação e a visualização dos elementos naturais tomados em seu conjunto e em suas peculiaridades ambientais nativas;
- IX - o fácil acesso e utilização das funções e serviços de interesse coletivo nas vias e logradouros;
- X - o fácil e rápido acesso aos serviços de emergência, tais como bombeiros, ambulâncias e polícia;
- XI - o equilíbrio de interesses dos diversos agentes atuantes na cidade para a promoção da melhoria da paisagem do Município.

Art. 4º. Constituem diretrizes a serem observadas na colocação dos elementos que compõem a paisagem urbana:

- I - o livre acesso de pessoas e bens à infra-estrutura urbana;
- II - a priorização da sinalização de interesse público com vistas a não confundir motoristas na condução de veículos e garantir a livre e segura locomoção de pedestres;
- III - o combate à poluição visual bem como à degradação ambiental;
- IV - a proteção, preservação e recuperação do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico, de consagração popular, bem como do meio ambiente natural ou construído da cidade;
- V - a compatibilização das modalidades de anúncios com os locais onde possam ser veiculados, nos termos desta lei;
- VI - a implantação de sistema de fiscalização efetivo, ágil, moderno, planejado e permanente.

Art. 5º. As estratégias para a implantação da política da paisagem urbana são as seguintes:

- I - a elaboração de normas e programas específicos para os distintos setores da Cidade, considerando a diversidade da paisagem nas várias regiões que a compõem;
- II - o disciplinamento dos elementos presentes nas áreas públicas, considerando as normas de ocupação das áreas privadas e a volumetria das edificações que, no conjunto, são formadoras da paisagem urbana;
- III - a criação de novos padrões, mais restritivos, de comunicação institucional, informativa ou indicativa;
- IV - a adoção de parâmetros de dimensões, posicionamento, quantidade e interferência mais adequados à sinalização de trânsito, aos elementos construídos e à vegetação, considerando a capacidade de suporte da região;
- V - o estabelecimento de normas e diretrizes para a implantação dos elementos componentes da paisagem urbana e a correspondente veiculação de publicidade;
- VI - a criação de mecanismos eficazes de fiscalização sobre as diversas intervenções na paisagem urbana.

Art. 6º. Para os efeitos de aplicação desta lei, ficam estabelecidas as seguintes definições:

- I - anúncio: qualquer veículo de comunicação visual presente na paisagem visível do logradouro público, composto de área de exposição e estrutura, podendo ser:
 - a) anúncio indicativo: aquele que visa apenas identificar, no próprio local da atividade, os estabelecimentos e/ou profissionais que dele fazem uso;
 - b) anúncio publicitário: aquele destinado à veiculação de publicidade, instalado fora do local onde se exerce a atividade;
 - c) anúncio especial: aquele que possui características específicas, com finalidade cultural, eleitoral, educativa ou imobiliária, nos termos do disposto no artigo 19 desta lei;
- II - área de exposição do anúncio: a área que compõe cada face da mensagem do anúncio, devendo, caso haja dificuldade de determinação da superfície de exposição, ser considerada a área do menor quadrilátero regular que contenha o anúncio;
- III - área livre de imóvel edificado: a área descoberta existente entre a edificação e qualquer divisa do imóvel que a contém;
- IV - área total do anúncio: a soma das áreas de todas as superfícies de exposição do anúncio, expressa em metros quadrados;

- V - bem de uso comum: aquele destinado à utilização do povo, tais como as áreas verdes e institucionais, as vias e logradouros públicos, e outros;
- VI - bem de valor cultural: aquele de interesse paisagístico, cultural, turístico, arquitetônico, ambiental ou de consagração popular, público ou privado, composto pelas áreas, edificações, monumentos, parques e bens tombados pela União, Estado e Município, e suas áreas envoltórias;
- VII - espaço de utilização pública: a parcela do espaço urbano passível de uso e fruição pela população;
- VIII – mobiliário urbano é o conjunto de elementos que podem ocupar o espaço público, implantados, direta ou indiretamente, pela Administração Municipal, com as seguintes funções urbanísticas:
- a) circulação e transportes;
 - b) ornamentação da paisagem e ambientação urbana;
 - c) descanso e lazer;
 - d) serviços de utilidade pública;
 - e) comunicação e publicidade;
 - f) atividade comercial;
 - g) acessórios à infra-estrutura;
- IX - fachada: qualquer das faces externas de uma edificação principal ou complementar, tais como torres, caixas d'água, chaminés ou similares;
- X - imóvel: o lote, público ou privado, edificado ou não, assim definido:
- a) imóvel edificado: aquele ocupado total ou parcialmente com edificação permanente;
 - b) imóvel não-edificado: aquele não ocupado ou ocupado com edificação transitória, em que não se exerçam atividades nos termos da legislação de uso e ocupação do solo;
- XI - lote: a parcela de terreno resultante de loteamento, desmembramento ou desdobro, contida em uma quadra com, pelo menos, uma divisa lindeira a via de circulação oficial;
- XII - testada ou alinhamento: a linha divisória entre o imóvel de propriedade particular ou pública e o logradouro ou via pública.

Art. 7º. Para os fins desta lei, não são considerados anúncios:

- I - os nomes, símbolos, entalhes, relevos ou logotipos, incorporados à fachada por meio de aberturas ou gravados nas paredes, sem aplicação ou afixação, integrantes de projeto aprovado das edificações;
- II - os logotipos ou logomarcas de postos de abastecimento e serviços, quando veiculados nos equipamentos próprios do mobiliário obrigatório, como bombas, densímetros e similares;
- III - as denominações de prédios e condomínios;
- IV - os que contenham referências que indiquem lotação, capacidade e os que recomendem cautela ou indiquem perigo, desde que sem qualquer legenda, dístico ou desenho de valor publicitário;
- V - os que contenham mensagens obrigatórias por legislação federal, estadual ou municipal;
- VI - os que contenham mensagens indicativas de cooperação com o Poder Público Municipal, Estadual ou Federal;
- VII - os que contenham mensagens indicativas de órgãos da Administração Direta;

- VIII - os que contenham indicação de monitoramento de empresas de segurança com área máxima de 0,04m² (quatro decímetros quadrados);
- IX - aqueles instalados em áreas de proteção ambiental que contenham mensagens institucionais com patrocínio;
- X - os que contenham as bandeiras dos cartões de crédito aceitos nos estabelecimentos comerciais, desde que não ultrapassem a área total de 0,09m² (nove decímetros quadrados);
- XI - os “banners” ou pôsteres indicativos dos eventos culturais que serão exibidos na própria edificação, para museu ou teatro, desde que não ultrapassem 10% (dez por cento) da área total de todas as fachadas;
- XII - a denominação de hotéis ou a sua logomarca, quando inseridas ao longo da fachada das edificações onde é exercida a atividade, devendo o projeto ser aprovado pela Comissão de Proteção à Paisagem Urbana — C.P.P.U.;
- XIII – a identificação das empresas nos veículos automotores utilizados para a realização de seus serviços.

CAPÍTULO II DAS NORMAS GERAIS

Art. 8º. Todo anúncio deverá observar, dentre outras, as seguintes normas:

- I - oferecer condições de segurança ao público;
- II - ser mantido em bom estado de conservação, no que tange a estabilidade, resistência dos materiais e aspecto visual;
- III - receber tratamento final adequado em todas as suas superfícies, inclusive na sua estrutura;
- IV - atender às normas técnicas pertinentes à segurança e estabilidade de seus elementos;
- V - atender às normas técnicas emitidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas — ABNT, pertinentes às distâncias das redes de distribuição de energia elétrica, ou a parecer técnico emitido pelo órgão público estadual ou empresa responsável pela distribuição de energia elétrica;
- VI - respeitar a vegetação arbórea significativa definida por normas específicas constantes do Plano Diretor Estratégico;
- VII - não prejudicar a visibilidade de sinalização de trânsito ou outro sinal de comunicação institucional, destinado à orientação do público, bem como a numeração imobiliária e a denominação dos logradouros;
- VIII - não provocar reflexo, brilho ou intensidade de luz que possa ocasionar ofuscamento, prejudicar a visão dos motoristas, interferir na operação ou sinalização de trânsito ou, ainda, causar insegurança ao trânsito de veículos e pedestres, quando com dispositivo elétrico ou com película de alta reflexividade;
- IX - não prejudicar a visualização de bens de valor cultural.

Art. 9º. É proibida a instalação de anúncios em:

- I - leitos dos rios e cursos d’água, reservatórios, lagos e represas, conforme legislação específica;
- II - vias, parques, praças e outros logradouros públicos, salvo os anúncios de cooperação entre o Poder Público e a iniciativa privada, a serem definidos por

legislação específica, bem como as placas e unidades identificadoras definidas no § 6º do artigo 22 desta lei;

III - imóveis situados nas zonas de uso estritamente residenciais, salvo os anúncios indicativos nos imóveis regulares e que já possuíam a devida licença de funcionamento anteriormente à Lei nº 13.430, de 13 de setembro de 2002;

IV - postes de iluminação pública ou de rede de telefonia, inclusive cabines e telefones públicos, conforme autorização específica, exceção feita ao mobiliário urbano nos pontos permitidos pela Prefeitura;

V - torres ou postes de transmissão de energia elétrica;

VI - nos dutos de gás e de abastecimento de água, hidrantes, torres d'água e outros similares;

VII - faixas ou placas acopladas à sinalização de trânsito;

VIII - obras públicas de arte, tais como pontes, passarelas, viadutos e túneis, ainda que de domínio estadual e federal;

IX - bens de uso comum do povo a uma distância inferior a 30,00m (trinta metros) de obras públicas de arte, tais como túneis, passarelas, pontes e viadutos, bem como de seus respectivos acessos;

X - nos muros, paredes e empenas cegas de lotes públicos ou privados, edificados ou não;

XI - nas árvores de qualquer porte;

XII - nos veículos automotores, motocicletas, bicicletas e similares e nos “trailers” ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.

Art. 10. É proibido colocar anúncio na paisagem que:

I - oblitere, mesmo que parcialmente, a visibilidade de bens tombados;

II - prejudique a edificação em que estiver instalado ou as edificações vizinhas;

III - prejudique, por qualquer forma, a insolação ou a aeração da edificação em que estiver instalado ou a dos imóveis vizinhos;

IV - apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as convencionadas internacionalmente para as diferentes categorias de sinalização de trânsito;

V - apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as consagradas pelas normas de segurança para a prevenção e o combate a incêndios.

Art. 11. A aprovação do anúncio indicativo nas edificações e áreas enquadradas como Zonas de Preservação Cultural – ZEPEC e nos bens de valor cultural fica condicionada à prévia autorização da Secretaria Municipal de Planejamento – SEMPLA e da Secretaria Municipal de Cultura – SMC, nos termos do artigo 125 da Lei nº 13.885, de 23 de agosto de 2004.

CAPÍTULO III

DA ORDENAÇÃO DA PAISAGEM URBANA

Art. 12. Para os efeitos desta lei, considera-se, para a utilização da paisagem urbana, todos os anúncios, desde que visíveis do logradouro público em movimento ou não, instalados em:

I - imóvel de propriedade particular, edificado ou não;

II - imóvel de domínio público, edificado ou não;

III - bens de uso comum do povo;

IV - obras de construção civil em lotes públicos ou privados;

V - faixas de domínio, pertencentes a redes de infra-estrutura, e faixas de servidão de redes de transporte, de redes de transmissão de energia elétrica, de oleodutos, gasodutos e similares;

VI - veículos automotores e motocicletas;

VII - bicicletas e similares;

VIII - “trailers” ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores;

IX - mobiliário urbano.

X – aeronaves em geral e sistemas aéreos de qualquer tipo

§ 1º. Para fins do disposto neste artigo, considera-se visível o anúncio instalado em espaço externo ou interno da edificação e externo ou interno dos veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.

§ 2º. No caso de se encontrar afixado em espaço interno de qualquer edificação, o anúncio será considerado visível quando localizado até 1,00m (um metro) de qualquer abertura ou vedo transparente que se comunique diretamente com o exterior.

Seção I

Do Anúncio Indicativo em Imóvel Edificado, Público ou Privado

Art. 13. Ressalvado o disposto no artigo 16 desta lei, será permitido somente um único anúncio indicativo por imóvel público ou privado, que deverá conter todas as informações necessárias ao público.

§ 1º. Os anúncios indicativos deverão atender as seguintes condições:

I - quando a testada do imóvel for inferior a 10,00m (dez metros) lineares, a área total do anúncio não deverá ultrapassar 1,50m² (um metro e cinquenta decímetros quadrados);

II - quando a testada do imóvel for igual ou superior a 10,00m (dez metros) lineares e inferior a 100,00m (cem metros lineares), a área total do anúncio não deverá ultrapassar 4,00m² (quatro metros quadrados);

III - quando o anúncio indicativo for composto apenas de letras, logomarcas ou símbolos grampeados ou pintados na parede, a área total do anúncio será aquela resultante do somatório dos polígonos formados pelas linhas imediatamente externas que contornam cada elemento inserido na fachada;

IV - quando o anúncio indicativo estiver instalado em suportes em forma de totens ou estruturas tubulares, deverão eles estar contidos dentro do lote e não ultrapassar a altura máxima de 5,00m (cinco metros), incluídas a estrutura e a área total do anúncio.

§ 2º. Não serão permitidos anúncios que descaracterizem as fachadas dos imóveis com a colocação de painéis ou outro dispositivo.

§ 3º. Não serão permitidos anúncios instalados em marquises, saliências ou recobrimento de fachadas, mesmo que constantes de projeto de edificação aprovado ou regularizado.

§ 4º. O anúncio indicativo não poderá avançar sobre o passeio público ou calçada. §

5º. Nas edificações existentes no alinhamento, regulares e dotadas de licença de funcionamento, o anúncio indicativo poderá avançar até 0,15m (quinze centímetros) sobre o passeio.

§ 6º. Os anúncios deverão ter sua projeção ortogonal totalmente contida dentro dos limites externos da fachada onde se encontram e não prejudicar a área de exposição de outro anúncio.

§ 7º. Será admitido anúncio indicativo no frontão de toldo retrátil, desde que a altura das letras não ultrapasse 0,20m (vinte centímetros), atendido o disposto no “caput” deste artigo.

§ 8º. Não serão permitidas pinturas, apliques ou quaisquer outros elementos com fins promocionais ou publicitários, que sejam vistos dos logradouros públicos, além daqueles definidos nesta lei.

§ 9º. A altura máxima de qualquer parte do anúncio indicativo não deverá ultrapassar, em nenhuma hipótese, a altura máxima de 5,00m (cinco metros).

§ 10. Na hipótese do imóvel, público ou privado, abrigar mais de uma atividade, o anúncio referido no “caput” deste artigo poderá ser subdividido em outros, desde que sua área total não ultrapasse os limites estabelecidos no § 1º deste artigo.

§ 11. Quando o imóvel for de esquina ou tiver mais de uma frente para logradouro público oficial, será permitido um anúncio por testada, atendidas as exigências estabelecidas neste artigo.

Art. 14. Ficam proibidos os anúncios indicativos nas empenas cegas e nas coberturas das edificações.

Art. 15. Nos imóveis edificados, públicos ou privados, somente serão permitidos anúncios indicativos das atividades neles exercidas e que estejam em conformidade com as disposições estabelecidas na lei de uso e ocupação do solo em vigor e possuam as devidas licenças de funcionamento.

Parágrafo único. Não serão permitidos, nos imóveis edificados, públicos ou privados, a colocação de “banners”, faixas ou qualquer outro elemento, dentro ou fora do lote, visando chamar a atenção da população para ofertas, produtos ou informações que não aquelas estabelecidas nesta lei.

Do Anúncio Indicativo em Imóvel Público ou Privado Situado em Lotes com Testada Igual ou Superior a 100 Metros Lineares

Art. 16. Nos imóveis públicos ou privados com testada igual ou maior que 100,00m (cem metros) lineares poderão ser instalados 2 (dois) anúncios com área total não superior a 10,00m² (dez metros quadrados) cada um.

§ 1º. As peças que contenham os anúncios definidos no “caput” deste artigo deverão ser implantadas de forma a garantir distância mínima de 40,00m (quarenta metros) entre elas.

§ 2º. A área total dos anúncios definidos no “caput” deste artigo não deverá, em nenhuma hipótese, ultrapassar 20,00m² (vinte metros quadrados).

Do Anúncio Indicativo em Imóvel Não-Edificado, Público ou Privado

Art. 17. Não será permitido qualquer tipo de anúncio em imóveis não-edificados, de propriedade pública ou privada, ressalvado o disposto no parágrafo único deste artigo.

Parágrafo único. Caso seja exercida atividade na área não-edificada, que possua a devida licença de funcionamento, poderá ser instalado anúncio indicativo, observado o disposto no artigo 13 desta lei.

Do Anúncio Publicitário em Imóvel Público ou Privado

Art. 18. Fica proibida, no âmbito do Município de São Paulo, a colocação de anúncio publicitário nos imóveis públicos e privados, edificados ou não.

Dos Anúncios Especiais

Art. 19. Para os efeitos desta lei, os anúncios especiais são classificados em:

I - de finalidade cultural: quando for integrante de programa cultural, de plano de embelezamento da cidade ou alusivo à data de valor histórico, não podendo sua veiculação ser superior a 30 (trinta) dias, conforme decreto específico do Executivo, que definirá o projeto urbanístico próprio;

II - de finalidade educativa, informativa ou de orientação social, religiosa, de programas políticos ou ideológicos, em caso de plebiscitos ou referendos populares;

III - de finalidade eleitoral: quando destinado à propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos, na forma prevista na legislação federal eleitoral;

IV - de finalidade imobiliária, quando for destinado à informação do público para aluguel ou venda de imóvel, não podendo sua área ultrapassar 1,00m² (um metro quadrado) e devendo estar contido dentro do lote.

§ 1º. Nos anúncios de finalidade cultural e educativa, o espaço reservado para o patrocinador será determinado pelos órgãos municipais competentes.

§ 2º. Os anúncios referentes à propaganda eleitoral deverão ser retirados no prazo máximo de 15 (quinze) dias, a contar da data da realização das eleições ou plebiscitos.

Art. 20. A veiculação de anúncios especiais relacionados a eventos culturais ou empreendimentos imobiliários sediados nos limites do Centro Histórico do Município de São Paulo dependerá de análise prévia e autorização dos órgãos competentes.

Seção II

Do Anúncio Publicitário no Mobiliário Urbano

Art. 21. A veiculação de anúncios publicitários no mobiliário urbano será feita nos termos estabelecidos em lei específica, de iniciativa do Executivo.

Art. 22. São considerados como mobiliário urbano de uso e utilidade pública os seguintes elementos, dentre outros:

I - abrigo de parada de transporte público de passageiro;

II - totem indicativo de parada de ônibus;

III - sanitário público “standard”;

IV - sanitário público com acesso universal;

V - sanitário público móvel (para feiras livres e eventos);

VI - painel publicitário/informativo;

VII - painel eletrônico para texto informativo;

VIII – placas e unidades identificadoras de vias e logradouros públicos;

IX - totem de identificação de espaços e edifícios públicos;

X - cabine de segurança;

XI - quiosque para informações culturais;

- XII - bancas de jornais e revistas;
- XIII - bicicletário;
- XIV - estrutura para disposição de sacos plásticos de lixo e destinada à reciclagem;
- XV - grade de proteção de terra ao pé de árvores;
- XVI - protetores de árvores;
- XVII - quiosque para venda de lanches e produtos em parques;
- XVIII - lixeiras;
- XIX - relógio (tempo, temperatura e poluição);
- XX - estrutura de suporte para terminal de Rede Pública de Informação e Comunicação;
- XXI - suportes para afixação gratuita de pôster para eventos culturais;
- XXII - painéis de mensagens variáveis para uso exclusivo de informações de trânsito;
- XXIII - colunas multiuso;
- XXIV - estações de transferência;
- XXV - abrigos para pontos de táxi.

§ 1º. Abrigos de parada de transporte público de passageiros são instalações de proteção contra as intempéries, destinados aos usuários do sistema de transporte público, instalados nos pontos da parada e terminais, devendo, em sua concepção, ter definidos os locais para veiculação de publicidade e os painéis informativos referentes ao sistema de transporte e sua integração com o metropolitano.

§ 2º. Totem indicativo de parada de ônibus é o elemento de comunicação visual destinado à identificação da parada de ônibus, quando houver impedimento para instalação de abrigos.

§ 3º. Sanitários “standard” e com acesso universal são instalações higiênicas destinadas ao uso comum, sendo implantados em praças e nos terminais de transporte de uso coletivo, e os chamados sanitários públicos móveis instalados em feiras livres e eventos.

§ 4º. Painel publicitário informativo é o painel luminoso para informação a transeuntes, consistindo num sistema de sinalização global para a cidade, que identificará mapas de áreas, marcação dos pontos de interesse turístico, histórico e de mensagens de caráter educativo.

§ 5º. Painel eletrônico para texto informativo consiste em painéis luminosos ou totens orientadores do público em geral, em relação aos imóveis, paisagens e bens de valor histórico, cultural, de memória popular, artístico, localizados no entorno e ainda com a mesma função relativamente a casas de espetáculos, teatros e auditórios.

§ 6º. Placas e unidades identificadoras de vias e logradouros públicos são aquelas que identificam as vias e logradouros públicos, instaladas nas respectivas confluências.

§ 7º. Totens de identificação de espaços e edifícios públicos são elementos de comunicação visual destinados à identificação dos espaços e edifícios públicos.

§ 8º. Cabine de segurança é o equipamento destinado a abrigar policiais durante 24 horas por dia, com acesso externo tipo balcão para atendimento dos transeuntes, com capacidade para prestação de primeiros socorros, contendo pequeno sanitário, além de espaço para detenção provisória de, pelo menos, 1 (uma) pessoa.

Art. 23. Os elementos do mobiliário urbano não poderão:

- I – ocupar ou estar projetado sobre o leito carroçável das vias;
- II - obstruir a circulação de pedestres ou configurar perigo ou impedimento à locomoção de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida;

III - obstruir o acesso a faixas de travessias de pedestres, escadas rolantes ou entradas e saídas de público, sobretudo as de emergência ou para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida;

IV - estar localizado em ilhas de travessia, exceto pontos de ônibus e relógios/termômetros digitais;

V - estar localizado em esquinas, viadutos, pontes e belvederes, salvo os equipamentos de informação básica ao pedestre ou de denominação de logradouro público.

Parágrafo único. A instalação do mobiliário urbano nos passeios públicos deverá necessariamente observar uma faixa de circulação de, no mínimo, metade de sua largura, nunca inferior a 1,50m (um metro e cinquenta centímetros); nos calçadões, a faixa de circulação terá 4,50m (quatro metros e cinquenta centímetros) de largura.

CAPÍTULO IV DO PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO

Seção I

Do Licenciamento e do Cadastro de Anúncios – CADAN

Art. 24. Os anúncios indicativos somente poderão ser instalados após a devida emissão da licença que implicará seu registro imediato no Cadastro de Anúncios - CADAN.

Art. 25. O licenciamento do anúncio indicativo será promovido por meio eletrônico, conforme regulamentação específica, não sendo necessária a sua renovação, desde que não haja alteração em suas características.

Parágrafo único. Qualquer alteração na característica, dimensão ou estrutura de sustentação do anúncio implica a exigência de imediata solicitação de nova licença.

Art. 26. A colocação de anúncio de finalidade cultural ficará sujeita à autorização da Secretaria Municipal de Cultura – SMC, dispensando-se seu licenciamento.

Art. 27. Ficam dispensados de licenciamento os anúncios instalados em mobiliários e equipamentos urbanos, inclusive quanto ao seu cadastramento no órgão competente estabelecido no respectivo contrato.

Art. 28. O despacho de indeferimento de pedido da licença de anúncio indicativo será devidamente fundamentado.

Parágrafo único. O indeferimento do pedido não dá ao requerente o direito à devolução de eventuais taxas ou emolumentos pagos.

Art. 29. O prazo para pedido de reconsideração de despacho ou de recurso é de 30 (trinta) dias corridos, contados a partir da data da publicação do despacho no Diário Oficial da Cidade.

Parágrafo único. Os pedidos de reconsideração de despacho ou de recurso não terão efeito suspensivo.

SEÇÃO II

Do cancelamento da licença do anúncio

Art. 30. A licença do anúncio será automaticamente extinta nos seguintes casos:

- I - por solicitação do interessado, mediante requerimento padronizado;
- II - se forem alteradas as características do anúncio;
- III - quando ocorrer mudança de local de instalação de anúncio;
- IV - se forem modificadas as características do imóvel;
- V - quando ocorrer alteração no Cadastro de Contribuintes Mobiliários - CCM;
- VI - por infringência a qualquer das disposições desta lei ou de seu decreto regulamentar, caso não sejam sanadas as irregularidades dentro dos prazos previstos;
- VII - pelo não-atendimento a eventuais exigências dos órgãos competentes;
- VIII - pela ocorrência da hipótese prevista no parágrafo único no artigo 25 desta lei.

Art. 31. Os responsáveis pelo anúncio, nos termos do artigo 32 desta lei, deverão manter o número da licença de anúncio indicativo ou CADAN de forma visível e legível do logradouro público, sob pena de aplicação das sanções estabelecidas nos artigos 40 e seguintes.

Parágrafo único. Os responsáveis pelo anúncio deverão manter, no imóvel onde está instalado, à disposição da fiscalização, toda a documentação comprobatória da regularidade junto ao Cadastro de Anúncio – CADAN, da inscrição no Cadastro de Contribuintes Mobiliários – C.C.M. e dos pagamentos da Taxa de Fiscalização de Anúncio – T.F.A..

SEÇÃO III

Dos responsáveis pelo anúncio

Art. 32. Para efeitos desta lei, são solidariamente responsáveis pelo anúncio o proprietário e o possuidor do imóvel onde o anúncio estiver instalado.

§ 1º. A empresa instaladora é também solidariamente responsável pelos aspectos técnicos e de segurança de instalação do anúncio, bem como de sua remoção.

§ 2º. Quanto à segurança e aos aspectos técnicos referentes à parte estrutural e elétrica, também são solidariamente responsáveis os respectivos profissionais.

§ 3º. Quanto à segurança e aos aspectos técnicos referentes à manutenção, também é solidariamente responsável a empresa de manutenção.

§ 4º. Os responsáveis pelo anúncio responderão administrativa, civil e criminalmente pela veracidade das informações prestadas.

SEÇÃO IV

Das Instâncias Administrativas e Competências

Art. 33. Para a apreciação e decisão da matéria tratada nesta lei, serão observadas as seguintes instâncias administrativas, no âmbito da competência das Subprefeituras:

- I - Supervisor de Uso e Ocupação do Solo;
- II - Chefe de Gabinete;
- III - Subprefeito;
- IV - Prefeito.

Art. 34. Compete à Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras – SMSP:

- I - supervisionar e articular a atuação das Subprefeituras em matéria de paisagem urbana;
- II - expedir atos normativos e definir procedimentos administrativos para fiel execução desta lei e de seu regulamento;
- III - gerenciar o cadastro único dos anúncios da cidade - CADAN, bem como a veiculação eletrônica no “site” da Prefeitura para o conhecimento e acompanhamento de todos os cidadãos.

Art. 35. Compete à Comissão de Proteção à Paisagem Urbana – CPPU:

- I - apreciar e emitir parecer sobre casos de aplicação da legislação de anúncios, mobiliário urbano e inserção de elementos na paisagem urbana;
- II - dirimir dúvidas na interpretação de dispositivos desta lei ou em face de casos omissos;
- III - elaborar e apreciar projetos de normas modificativas ou inovadoras da legislação vigente, referentes a anúncios, mobiliário urbano e paisagem urbana, com as justificações necessárias visando sua constante atualização, diante de novas exigências técnicas e peculiares locais;
- IV - propor à Comissão Municipal de Política Urbana diretrizes relativas à política municipal de proteção e promoção da boa qualidade da paisagem urbana;
- V - propor e expedir atos normativos administrativos sobre a ordenação dos anúncios, paisagem e meio ambiente,
- VI - expedir atos normativos para fiel execução desta lei e de seu regulamento, apreciando e decidindo a matéria pertinente.

Art. 36. Compete às Subprefeituras:

- I - licenciar e cadastrar os anúncios indicativos, inclusive os que já foram protocolados anteriormente à data da publicação desta lei;
- II - fiscalizar o cumprimento desta lei e punir os infratores e responsáveis, aplicando as penalidades cabíveis.

Art. 37. Compete à Secretaria Municipal de Cultura – SMC:

- I - expedir atos normativos quanto à classificação dos anúncios de finalidade cultural e quanto às características e parâmetros para anúncios em bens de valor cultural, conforme definido no inciso VI do artigo 6º desta lei;
- II - emitir parecer, no âmbito de suas atribuições, quanto ao enquadramento das situações não previstas ou passíveis de dúvidas;
- III - autorizar e fixar condições para a instalação dos anúncios indicativos nos bens de valor cultural, conjuntamente com a Secretaria Municipal de Planejamento – SEMPLA, conforme o artigo 125 da Lei nº 13.885, de 25 de agosto de 2004.

Art. 38. Compete à Empresa Municipal de Urbanização – EMURB, quanto aos elementos da paisagem urbana:

- I - propor normas e programas específicos para os distintos setores da cidade;
- II - disciplinar os elementos presentes nas áreas públicas, considerando as normas de ocupação das áreas privadas e a volumetria das edificações;
- III - a criação de novos padrões, mais restritivos, de comunicação institucional, informativa ou indicativa;

IV - elaborar parâmetros de dimensões, posicionamento, quantidade e interferência mais adequados à sinalização de trânsito, aos elementos construídos e à vegetação, considerando a capacidade de suporte da região;

V - propor normas e diretrizes para implantação dos elementos componentes da paisagem urbana para a veiculação da publicidade;

VI - propor mecanismos eficazes de fiscalização sobre as diversas intervenções na paisagem urbana.

CAPÍTULO V DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES

Art. 39. Para os fins desta lei, consideram-se infrações:

I - exibir anúncio:

a) sem a necessária licença de anúncio indicativo ou a autorização do anúncio especial, quando for o caso;

b) com dimensões diferentes das aprovadas;

c) fora do prazo constante da licença de anúncio indicativo ou da autorização do anúncio especial;

d) sem constar de forma legível e visível do logradouro público, o número da licença de anúncio indicativo ou CADAN;

II - manter o anúncio em mau estado de conservação;

III - não atender a intimação do órgão competente para a regularização ou a remoção do anúncio;

IV - veicular qualquer tipo de anúncio em desacordo com o disposto nesta lei e nas demais leis municipais, estaduais e federais pertinentes;

V - praticar qualquer outra violação às normas previstas nesta lei ou em seu decreto regulamentar.

Parágrafo único. Para todos os efeitos desta lei, respondem solidariamente pela infração praticada os responsáveis pelo anúncio nos termos do artigo 32.

Art. 40. A inobservância das disposições desta lei sujeitará os infratores, nos termos de seu artigo 32, às seguintes penalidades:

I – multa;

II – cancelamento imediato da licença do anúncio indicativo ou da autorização do anúncio especial;

III – remoção do anúncio.

Art. 41. Na aplicação da primeira multa, sem prejuízo das demais penalidades cabíveis, os responsáveis serão intimados a regularizar o anúncio ou a removê-lo, quando for o caso, observados os seguintes prazos:

I - 5 (cinco) dias, no caso de anúncio indicativo ou especial;

II - 24 (vinte e quatro) horas, no caso de anúncio que apresente risco iminente.

Art. 42. Na hipótese do infrator não proceder à regularização ou remoção do anúncio instalado irregularmente, a Municipalidade adotará as medidas para sua retirada, ainda que esteja instalado em imóvel privado, cobrando os respectivos custos de seus responsáveis, independentemente da aplicação das multas e demais sanções cabíveis.

Parágrafo único. O Poder Público Municipal poderá ainda interditar e providenciar a remoção imediata do anúncio, ainda que esteja instalado em imóvel privado, em caso

de risco iminente de segurança ou da reincidência na prática de infração, cobrando os custos de seus responsáveis, não respondendo por quaisquer danos causados ao anúncio quando de sua remoção.

Art. 43. As multas serão aplicadas da seguinte forma:

I - primeira multa no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por anúncio irregular;

II - acréscimo de R\$ 1.000,00 (mil reais) para cada metro quadrado que exceder os 4,00m² (quatro metros quadrados);

III - persistindo a infração após a aplicação da primeira multa e a intimação referidas no artigo 41 e nos incisos I e II deste artigo, sem que sejam respeitados os prazos ora estabelecidos, será aplicada multa correspondente ao dobro da primeira, reaplicada a cada 15 (quinze) dias a partir da lavratura da anterior, até a efetiva regularização ou a remoção do anúncio, sem prejuízo do ressarcimento, pelos responsáveis, dos custos relativos à retirada do anúncio irregular pela Prefeitura.

§ 1º. No caso do anúncio apresentar risco iminente, a segunda multa, bem como as reaplicações subseqüentes, ocorrerão a cada 24 (vinte e quatro) horas a partir da lavratura da multa anterior até a efetiva remoção do anúncio.

§ 2º. Nos casos previstos nos artigos 9º e 10 desta lei, em que não é permitida a veiculação de anúncios publicitários por meio de “banners”, lambe-lambe, faixas, pinturas e outros elementos que promovam profissionais, serviços ou qualquer outra atividade nas vias e equipamentos públicos, as sanções estipuladas neste artigo serão também aplicadas aos respectivos responsáveis, que passarão a integrar cadastro municipal próprio, que será veiculado pela Internet no “site” da Prefeitura, na condição de “cidadão não responsável pela cidade”.

CAPÍTULO VI DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 44. Todos os anúncios publicitários, inclusive suas estruturas de sustentação, instalados, com ou sem licença expedida a qualquer tempo, dentro dos lotes urbanos de propriedade pública ou privada, deverão ser retirados pelos seus responsáveis até 31 de dezembro de 2006. Parágrafo único. Em caso de descumprimento do disposto no “caput” deste artigo, serão impostas as penalidades previstas nos artigos 40 a 43 desta lei:

I - à empresa registrada no Cadastro de Empresas de Publicidade Exterior – CADEPEX que tenha requerido a licença do anúncio;

II - ao proprietário ou possuidor do imóvel onde o anúncio estiver instalado;

III - ao anunciante;

IV - à empresa instaladora;

V - aos profissionais responsáveis técnicos;

VI - à empresa de manutenção.

Art. 45. Todos os anúncios especiais autorizados e indicativos já licenciados deverão se adequar ao disposto nesta lei até 31 de dezembro de 2006.

§ 1º. O prazo previsto no “caput” deste artigo poderá ser prorrogado por mais 90 (noventa) dias, caso os responsáveis pelo anúncio justifiquem a impossibilidade de seu atendimento, mediante requerimento ao órgão competente do Executivo.

§ 2º. Em caso de não atendimento aos prazos previstos neste artigo, serão impostas as penalidades previstas nos artigos 40 a 43 desta lei.

Art. 46. Fica extinto o Cadastro de Empresas de Publicidade Exterior – CADEPEX.

Art. 47. Novas tecnologias e meios de veiculação de anúncios, bem como projetos diferenciados não previstos nesta lei, serão enquadrados e terão seus parâmetros estabelecidos pela Comissão de Proteção da Paisagem Urbana – C.P.P.U..

Art. 48. O Poder Executivo promoverá as medidas necessárias para viabilizar a aplicação das normas previstas nesta lei, em sistema computadorizado, estabelecendo, mediante portaria, a padronização de requerimentos e demais documentos necessários ao seu cumprimento.

Art. 49. Os pedidos de licença de anúncios indicativos e de autorização de anúncios especiais pendentes de apreciação na data da entrada em vigor desta lei deverão adequar-se às exigências e condições por ela instituídas.

Art. 50. O Poder Executivo poderá celebrar termo de cooperação com a iniciativa privada visando à execução e manutenção de melhorias urbanas, ambientais e paisagísticas, bem como à conservação de áreas municipais, atendido o interesse público.

§ 1º. O Poder Executivo estabelecerá critérios para determinar a proporção entre o valor financeiro dos serviços e obras contratadas e as dimensões da placa indicativa do termo de cooperação, bem como a forma de inserção dessas placas na paisagem.

§ 2º. Os termos de cooperação terão prazo de validade de, no máximo, 3 (três) anos e deverão ser publicados na íntegra no Diário Oficial da Cidade, no prazo máximo de 30 (trinta) dias contados da data de sua assinatura, observadas as normas constantes desta lei e as disposições estabelecidas em decreto.

Art. 51. A Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras e as Subprefeituras poderão celebrar contratos com empresas privadas, visando à prestação de serviços de apoio operacional para a fiscalização, bem como de remoção de anúncios.

Art. 52. A Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras publicará, no Diário Oficial da Cidade, no prazo de 30 (trinta) dias a partir da publicação desta lei, todas as licenças dos anúncios indicativos, com a respectiva data de emissão, número do Cadastro de Anúncios – CADAN, nome da empresa responsável e data de validade de cada anúncio.

Parágrafo único. Caberá à Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras a veiculação, pela Internet, das publicações relativas às licenças emitidas por cada Subprefeitura.

Art. 53. A Secretaria Municipal de Habitação - SEHAB publicará, no Diário Oficial da Cidade, no prazo de 30 (trinta) dias a partir da publicação desta lei, todas as licenças dos anúncios publicitários, com a respectiva data de emissão, número do Cadastro de Anúncios – CADAN, nome da empresa responsável e data de validade de cada anúncio.

Art. 54. O Poder Executivo regulamentará a presente lei no prazo de 60 (sessenta) dias, contados da data de sua publicação.

Art. 55. As despesas com a execução desta lei correrão por conta das dotações orçamentárias próprias, suplementadas se necessário.

Art. 56. Ficam revogadas as Leis nº 10.571, de 8 de julho de 1988, nº 11.613, de 13 de julho de 1994, nº 12.849, de 20 de maio de 1999, nº 13.517, de 29 de janeiro de 2003, nº 13.525, de 28 de fevereiro de 2003, alterada pela Lei nº 13.687, de 19 de dezembro de 2003, e as Leis nº 14.017, de 28 de junho de 2005, e nº 14.066, de 17 de outubro de 2005.

Art. 57. Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, aplicando-se também a todos os pedidos de licenciamento de anúncios pendentes de apreciação.