

# AS PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS NA HISTÓRIA E OS PROCESSOS DE MEDICALIZAÇÃO E PATOLOGIZAÇÃO DA VIDA

Sheila Daniela Medeiros dos Santos<sup>1</sup>

## Introdução

O presente trabalho objetiva analisar a linguagem das propagandas dos medicamentos mais vendidos no Brasil, no período que compreende o início do século XIX até o final do século XX, aprofundando as reflexões sobre o modo como estas propagandas impactam a sociedade.

Para efetivar este estudo optou-se pelo recorte analítico do período descrito, uma vez que o início do século XIX representa o marco em que se tem registro da primeira propaganda veiculada no país e o final do século XX refere-se à época em que a Lei 6360/76 da Vigilância Sanitária foi regulamentada, proibindo a venda de medicamentos sem prescrição médica e impondo normas específicas às propagandas.

Esta pesquisa consolidou-se através da abordagem qualitativa, do tipo documental, e fundamentou-se no referencial teórico de Vigotski (2010) e de Bakhtin (2006).

A busca pelas propagandas ocorreu em meio eletrônico, jornais médico-científicos e documentos publicados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

A partir destas considerações, o trabalho apresenta sucintamente o crescimento exponencial e o poder das indústrias farmacêuticas. Na sequência, discorre sobre as formas de divulgação das propagandas de medicamentos, dos meios impressos até às mídias sociais. Em seguida, percorre a trajetória histórica das propagandas forjadas pelas corporações farmacêuticas no Brasil. E, por último, tece breves considerações finais sobre a relação entre as propagandas dos medicamentos e os processos de medicalização e patologização da vida.

## A indústria farmacêutica no mundo atual

A indústria farmacêutica constitui, atualmente, um dos setores mais rentáveis e competitivos da economia mundial em razão da forte expansão do consumo de medicamentos, ficando atrás apenas das companhias de petróleo.

De acordo com os dados divulgados, em 2015, pela *IMS Health*, empresa internacional de consultoria que audita o mercado farmacêutico mundial, o Brasil ocupa a 7ª posição no ranking de consumo de medicamentos, embora, paradoxalmente, apresente um cenário precário de saúde pública e um elevado crescimento do número de brasileiros vivendo em situação de pobreza extrema.

Acrescenta-se a este quadro o fato de que, enquanto a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda um limite de 300 rótulos de medicamentos ou 6000 substâncias necessárias para tratar as doenças da população de um país, o Brasil possui 32 mil rótulos de medicamentos e mais de 12 mil substâncias disponíveis no mercado.

Neste contexto, figuram os medicamentos isentos de prescrição médica (MIP's), os quais consolidam um vasto mercado corporativo ao responder por um terço da movimentação total das vendas de medicamentos no Brasil.

O alto faturamento das empresas farmacêuticas em escala global, evidenciado pelas rendas de oligopólio, não se deve prioritariamente à eficácia clínica dos medicamentos, mas à criação de uma demanda de consumo.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal de Goiás, Goiânia – GO, Brasil. E-mail: [sheiladmsantos@gmail.com](mailto:sheiladmsantos@gmail.com).

Por conseguinte, investe-se mais em propagandas massivas, repletas de arsenais persuasivos, do que em novas descobertas de medicamentos que, de fato, curam. Esta assertiva não faz referência apenas a uma história recente, uma vez que os processos nela implicados, propalados pelo uso de medicamentos livres de receitas, são expressões de uma realidade cujas raízes, no Brasil, remontam ao século XIX.

### **Propagandas de medicamentos: dos meios impressos às mídias sociais**

No início do século XIX, os anúncios de medicamentos eram veiculados em jornais e constituídos de textos simples que apresentavam as principais características dos produtos, quase sempre ‘milagrosos’, assim como os endereços de onde adquiri-los.

No período de transição do século XIX para o século XX as propagandas passaram a ser mais elaboradas, o que acabou representando uma evolução visual significativa para a época, pelo fato de veicularem, em cartões postais ou revistas, imagens coloridas à mão por artistas famosos que apresentavam ao consumidor a identidade visual do medicamento ou da empresa que o havia produzido.

Já no início do século XX, surgiram os almanaques de farmácia no Brasil, considerados os mais populares dentre os almanaques de outros gêneros, em razão do volume de tiragem, da relevância na literatura, do modelo tipográfico e da ampla rede de distribuição.

O primeiro almanaque no Brasil, elaborado com o patrocínio da Drogaria Granado do Rio de Janeiro, foi o *Pharol da Medicina*. Outros almanaques de destaque publicados no país foram: *Saúde da Mulher*, *Bromil*, *Capivarol* e o *Biotônico Fontoura* (PARK, 2009).

Como parte da estratégia publicitária, os almanaques de farmácia, além de apresentarem anúncios de medicamentos, continham sessões que ofereciam dicas de saúde e beleza, receitas culinárias, cartas de pessoas que declaravam-se curadas, anedotas, charadas, curiosidades, calendário com nomes de santos, conhecimentos gerais e passatempos diversos (TRIZOTTI, 2008).

O sucesso dos almanaques de farmácia foi tão grande que, nas décadas de 1930 a 1950, invadiu os consultórios médicos sendo distribuídos e recomendados aos pacientes.

Entretanto, os almanaques de farmácia não foram utilizados apenas por médicos, mas também por educadores, sanitaristas, intelectuais e todos aqueles que pretendiam mudar o modo de pensar de uma sociedade em direção ao ditames de um lema político ancorado no Positivismo: a Ordem e o Progresso.

Através do surgimento e da ascensão dos almanaques ocorreu uma verdadeira revolução na produção e publicização dos medicamentos. Isso porque, se anteriormente os medicamentos eram direcionados prioritariamente ao público masculino, principal leitor dos jornais onde os produtos eram anunciados, com a criação dos almanaques os medicamentos passaram a ser direcionados principalmente às mulheres.

Apesar de todo o sucesso, os almanaques saíram de circulação em meados do século XX, uma vez que outras estratégias de marketing eficazes se consolidaram no Brasil através dos meios eletrônicos: as propagandas de rádio e de televisão.

No final do século XX, com a promulgação da Lei 6360/76 da Vigilância Sanitária, algumas regras específicas para controlar a indicação e o uso arbitrário de remédios foram determinadas, como a imposição de limites à aquisição de medicamentos sem prescrição médica e a proibição da veiculação de imagens de pessoas famosas associadas aos produtos anunciados.

Como reação às restrições impostas, as corporações farmacêuticas deixaram de focar prioritariamente na publicidade dos produtos e passaram a dar mais ênfase nas propagandas institucionais com o intuito de criarem marcas fortes capazes de conquistar a confiança, a

credibilidade e a fidelização dos clientes em relação aos produtos disponíveis em seus portfólios de comercialização.

Além disso, com o avanço tecnológico e a internet, as corporações farmacêuticas apostaram em meios publicitários mais próximos e acessíveis ao consumidor, as mídias sociais, que possibilitaram a disseminação das propagandas de medicamentos de forma mais rápida e intimista.

### **Propagandas de medicamentos na história**

Ao percorrer a trajetória das propagandas de medicamentos no Brasil (BUENO, 2008), nota-se que no início do século XIX os anúncios de remédios eram cercados de polêmicas e indignação, uma vez que muitos deles eram marcados pelo charlatanismo ao prometerem a prevenção de divórcios e suicídios, a cura de ‘dores da alma’ e até um novo hímen às mulheres.

Já no final do século XIX e início do século XX, com o fim da Monarquia e a instauração da República, entraram em cena propagandas de medicamentos como: antiácidos, antissépticos, pomadas cicatrizantes, remédios para reumatismo e cólicas uterinas, xaropes e tônicos, em razão da nação estar acometida por uma série de doenças, incluindo as respiratórias e pulmonares, como a bronquite e a tuberculose.

Na década de 1910, com a 1ª Guerra Mundial, a epidemia da Gripe Espanhola e a intensificação das pesquisas de doenças sexualmente transmissíveis, assistiu-se à difusão das propagandas de medicamentos no combate à influenza e à sífilis.

Nas décadas de 1920 e 1930, por sua vez, propagaram-se as vendas de medicamentos como: calmantes para as ‘divas da beleza’, elixires, emulsões, fortificantes, reguladores, colírios e vermífugos – disseminados através do personagem Jeca Tatu, criado por Monteiro Lobato. Cumpre lembrar que, nesta época, as propagandas de medicamentos que continham substâncias maléficas à saúde, como a cocaína, o ópio e a heroína, eram anunciadas como se constituíssem compostos inofensivos.

Já na década de 1940, proliferaram-se as propagandas de psicotrópicos, os quais invadiram o mercado brasileiro em razão da expansão da indústria farmacêutica internacional, responsável pelo financiamento do desenvolvimento das armas químicas usadas durante a 2ª Guerra Mundial. Neste mesmo período, houve um esforço efetivo em disciplinar eticamente as propagandas.

A década de 1950, a partir das primeiras transmissões televisivas, exaltou propagandas mais complexas e dinâmicas. Este período foi marcado, por um lado, pela proliferação de antibióticos, antidepressivos e ansiolíticos e, por outro, pelo advento da *propaganda ética*, uma vez que as indústrias farmacêuticas ao serem proibidas de anunciar estes medicamentos precisaram centrar seus esforços mercadológicos nos médicos.

Se a década de 1960, na esteira dos *Anos Dourados* e do movimento paz e amor, contou com uma das invenções mais impactantes da indústria farmacêutica, as pílulas anticoncepcionais, a década de 1970, conhecida como *Anos de Chumbo*, enfatizou as propagandas como: analgésicos, antitérmicos e pílulas para ressaca, uma vez que o país ainda estava vivenciando o ápice do período de repressão instaurado pelo Ato Inconstitucional Número 5 (AI-5) e consubstanciado pelo lema: *Brasil, ame-o ou deixe-o*.

Em contrapartida, na década de 1980, o foco das propagandas voltou-se para os remédios de emagrecimento em razão de uma profusão de comportamentos e estilos da denominada geração saúde, a qual cultuava o corpo em demasia. Nesta época, os analgésicos, os relaxantes musculares e as vitaminas para o *stress* foram largamente difundidos.

A década de 1990, por sua vez, trouxe uma novidade para o cenário nacional: os medicamentos genéricos, disponibilizados aos consumidores em diferentes marcas e a preços acessíveis. Nesta época, as pílulas para a disfunção estéril do homem também foram

massivamente divulgadas através de peças publicitárias que mostraram-se tão potentes quanto os reais efeitos das pílulas anunciadas.

Diante deste panorama esboçado, ao analisar a linguagem das propagandas que fizeram parte do distintos períodos da história no Brasil, e ao considerar o recorte de delimitação do presente trabalho<sup>2</sup>, nota-se que as propagandas de medicamentos, ora ancoradas em discursos fragilizados por um Império desgastado pelos embates políticos ou em estéticas ufanistas de ideais republicanos ou de regimes nacionalistas e ditatoriais, ora pautadas em retóricas pertencentes a sistemas governamentais democráticos, sempre estiveram profusamente relacionadas à economia e à política do país, as quais, por sua vez, sofreram impactos e influências da economia e da política global.

Neste ínterim, observou-se que o preconceito, o racismo, o sexismo e a visão mecanicista do corpo, entre outros aspectos, estavam implícita ou explicitamente presentes nos textos escritos, nas informações legendadas, nos ícones e nas ilustrações das propagandas.

### **Considerações finais**

Ao ancorar-se nas preleções de Vigotski (2010) é possível afirmar que é a partir da vivência no mundo objetivo e da apropriação das formas culturalmente determinadas de organização do real e dos signos produzidos pela cultura que os indivíduos experienciam e constroem processos de significação, os quais constituem uma espécie de código para interpretar o mundo e para desvelar a essência da realidade aparente.

Com efeito, ao desvendar os pressupostos ideológicos contidos nas propagandas assevera-se, segundo Bakhtin (2006), que um campo ideológico, ao estar inextricavelmente ligado ao uso da linguagem, possui o seu próprio modo de orientar e refratar a realidade. Portanto, cada domínio ideológico dispõe de uma função específica na vida social em razão de seu caráter semiótico.

Neste sentido, tornam-se evidentes as mudanças que ocorrem na linguagem das propagandas de medicamentos ao longo do tempo e a maneira como uma sociedade apropria-se do discurso médico e por este discurso é apropriada.

Esta apropriação, convém enfatizar, é chancelada pelas corporações farmacêuticas no contexto capitalista, onde a saúde é sinônimo de força de trabalho, de produtividade e de consumo. Portanto, nesta ambiência, deflagra-se e alicerça-se o cenário propício para os processos de medicalização e patologização da vida.

De acordo com Collares, Moysés e Ribeiro (2013), a patologização naturaliza a vida. Se na ordem da natureza processos e fenômenos são subordinados e inerentes às leis naturais e na ordem da cultura direitos referem-se à construção histórica dos seres humanos, então, ao naturalizar processos e relações socialmente constituídos, a medicalização e a patologização desconstruem os direitos duramente conquistados pelo homem.

Por fim, se por um lado as propagandas de medicamentos veiculadas ao longo dos tempos são documentos legítimos que permitem identificar os traços mais significativos da cultura, da economia e da política que marcaram o contexto histórico de uma sociedade, por outro lado, sustentam práticas identitárias que alienam e silenciam indivíduos, conferindo novos traços aos processos de medicalização e patologização da vida consonantes com uma organização societária que, indubitavelmente, prioriza o capital acima da vida humana.

---

<sup>2</sup> Convém mencionar que analisou-se 30 propagandas de medicamentos dentre as 202 selecionadas para compor o presente estudo. No entanto, dados os limites de extensão deste artigo não foi possível apresentá-las na versão final do texto.

## Referências

BUENO, E. **Vendendo Saúde**: história da propaganda de medicamentos no Brasil. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

COLLARES, C. A. L.; MOYSÉS, M. A. A.; RIBEIRO, M. C. F. **Novas capturas, antigos diagnósticos na era dos transtornos**. Campinas: Mercado das Letras, 2013.

PARK, M. B. **Histórias e leituras de almanaques no Brasil**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2009.

PIMENTA, T. S. Transformações no exercício das artes de curar no Rio de Janeiro durante a primeira metade do Oitocentos. **História, Ciência, Saúde**, Manguinhos, v. 11, n. 1, 2004, p. 67-92.

TRIZOTTI, P. T. Almanaque: história, contribuições e esquecimento. **Dialogus**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 1, 2008, p. 307-314.

VIGOTSKI, L. S. **A construção do pensamento e da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.