Publicidade de Medicamentos no Brasil atual. O caso "Garoto Cloroquina"[1]

Paula Renata Camargo de JESUS[2]
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Medicamento não deveria ser considerado produto qualquer. Conforme a dosagem pode fazer muito mal à saúde. Na realidade, o que acontece no consumo irracional de medicamentos, assim como na publicidade do setor no Brasil, contradiz toda e qualquer lógica da saúde. O índice de automedicação é assustador e a divulgação de medicamentos na mídia como grande salvador é um retrato de discursos irresponsáveis, de uma indústria mais preocupada com marketing do que com a saúde da população. Este texto busca uma reflexão a respeito da saúde, da publicidade de medicamentos no Brasil e das estratégias da publicidade utilizadas pela indústria farmacêutica, atualmente. Busca analisar o caso "Garoto Cloroquina", como ficou conhecida a relação entre o presidente Jair Bolsonaro e o medicamento de tarja vermelha Cloroquina.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; publicidade de medicamentos; garoto-propaganda; Cloroquina.

Introdução

Não é de hoje que a doença está associada a todo e qualquer mal da humanidade. 2020 ficará marcado para sempre como "o ano da pandemia" (COVID-19), sinônimo de "doença sem cura", "dor sem remédio", "doença do século", "garoto Cloroquina". Sim, "garoto Cloroquina". E é exatamente esse assunto que será tratado no presente texto. Como em um ano atípico, repleto de dor, medo, mortes, como 2020, poderá ainda ser lembrado como ano em que o presidente de um país, chamou atenção por protagonizar na mídia seu apoio a um medicamento, tornando-se o garoto-propaganda? Pergunta pouco fácil de ser respondida, sobretudo por esse garoto-propaganda não se tratar de celebridade de novelas ou do mundo esportivo, ou talvez pelo fato do medicamento Cloroquina ser de tarja vermelha, o que o torna proibido de ser divulgado na mídia de massa. Pois bem,

[1] Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP), Pesquisadora em Comunicação, Consumo e Saúde. Professora na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), integrante do grupo CNPq: Signos Visuais na Mídia, e-mail: paularcj@gmail.com.

o presente artigo faz parte de um estudo iniciado na década de 1990, a respeito de Publicidade de medicamentos no Brasil. O texto está organizado em duas partes que correspondem aos objetivos do trabalho. A primeira parte busca verificar as informações e os conceitos que contextualizam as relações entre: saúde e doença, mercado e publicidade de medicamentos. A segunda visa apresentar a estratégia publicitária do garoto-propaganda, personagem criada pela publicidade para as marcas, mas que atualmente ocupa a mídia pelo presidente do Brasil, considerado o "Garoto Cloroquina". Em relação à metodologia, foram consultados autores pesquisadores do assunto Publicidade de medicamentos no Brasil e textos de mídia especializada e *sites* de credibilidade, por se tratar de um assunto contemporâneo. A pesquisa documental foi fundamental para o levantamento das 55 imagens (publicados na mídia brasileira) que apresentam o presidente Bolsonaro junto ao medicamento Cloroquina. Dessas, 4 foram selecionadas para este texto. O critério de escolha levou em consideração as imagens mais divulgadas de março a setembro de 2020 e que apresentam características do garoto-propaganda.

Dor e cura. A Publicidade de medicamentos

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a pandemia de COVID-19, doença causada pelo coronavírus (Sars-Cov-2). O termo pandemia se refere ao momento em que a doença já está espalhada por continentes, com grande transmissão entre as pessoas. "Pandemia não é uma palavra para ser usada de maneira leviana ou descuidada. É uma palavra que, se mal utilizada, pode causar medo irracional ou aceitação injustificada de que a luta acabou, levando a sofrimento e morte desnecessários". Palavras ditas por Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor-geral da OMS (PORTAL GLOBO, 2020).

Saúde talvez seja o assunto mais comentado, sobretudo por envolver dois aspectos relevantes à condição humana: nascer e morrer. Doença está relacionada, quase sempre, à dor. A dor talvez seja o maior desafio da Medicina, talvez porque tal palavra ultrapasse o seu próprio significado.

Segundo OMS (Organização Mundial da Saúde), saúde é "um estado de completo bem-estar físico, mental, social e não apenas ausência de doença ou enfermidade."

Em busca da saúde, medicamentos são consumidos e têm adquirido o *status* de símbolo de saúde. Eles representam, então, a materialização do desejado em uma cápsula, ou seja, "completo estado de bem-estar" (LEFEVRE, 1991).

Medicamentos são considerados produtos, até mesmo na definição feita pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Na realidade não deveriam ser tratados como tal. O produto não pode colocar em risco à saúde das pessoas. Consumir medicamentos, sem orientação de profissionais da saúde, é o mesmo que consumir veneno, uma vez que o que diferencia droga (medicamento) de veneno é a dosagem.

Uma vez submetido à lógica comercial, medicamentos sempre foram alvos da publicidade no Brasil. Primeiro foi a chegada da indústria farmacêutica no país, considerada grande anunciante, que despertou o interesse do mercado, depois das agências. Segundo foram os anúncios de medicamentos com promessas milagrosas de curas, testemunhais de escritores famosos, com discursos de salvação de todos os males possíveis, que encontraram em um povo já consumidor de chás, ervas e elixires, a vítima perfeita.

Segundo Bauman (2008, p. 26), "Como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito – um faz-de-conta que se experimenta como verdade viva."

O Brasil está entre os países onde mais se consome medicamentos no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Japão, China, Alemanha e França (KEDOUK, 2016, p. 19).

O medicamento se tornou um símbolo da saúde. A crença de que existe a total cura das mais diversas doenças nas pílulas é uma realidade. Sabe-se que automedicação pode causar reações adversas e efeitos colaterais além de mascarar doenças e problemas de saúde. A herança cultural e a falta de acesso aos médicos contribuem com o alto índice de automedicação no país e, quando somadas à alta exposição de mensagens publicitárias na mídia, tornam à automedicação um caso de saúde pública.

Para Nascimento (2005, p. 22), 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."

Segundo Lefevre (1991, p. 18) "o objeto medicamento, na formação social brasileira, não é uma, mas pelo menos, três coisas: um agente quimioterápico, uma mercadoria e um símbolo.". E o que é mais preocupante, as três coisas ao mesmo tempo.

O aspecto simbólico é reforçado também no comportamento do consumidor. Pois o medicamento acompanha gerações das famílias. E nesse sentido, o valor do medicamento está além de seu preço e de sua função, é "prescrito" por avós, pais e mães sem qualquer orientação médica. A publicidade e o marketing investem alto nessa fidelização da marca.

Medicamento é um grande negócio. O mercado farmacêutico brasileiro alcançou vendas de R$ 215,6 bilhões em 2019. Os números são do Estudo de Mercado Institucional da IQVIA. "O mercado farmacêutico apresentou crescimento próximo a 10% em 2019, acima do verificado nos últimos anos, em torno de 4% a 8%.". (PORTAL IQVIA, 2019).

A publicidade é intencional e sua função primordial é levar o consumidor ao produto, por meio da mensagem persuasiva. "Por representar o real, o cotidiano dos indivíduos, seus hábitos de consumo, a publicidade tem seu caráter verossímel, parece ser real, mas não é o real, como uma ficção." (TRINDADE, 2012, p. 39).

Na lógica da Publicidade, o importante é que o consumidor utilize uma marca a vida toda. Nascer e morrer consumindo o mesmo medicamento, é o que interessa à indústria farmacêutica, que investe em publicidade desde sempre.

Diferentemente do que ocorria em antigos anúncios de medicamentos, onde as marcas prometiam alívio imediato, sem qualquer controle da veracidade das mensagens, a publicidade de medicamentos vigente é Regulamentada e Fiscalizada pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Mas apesar de ser tratado como produto, existe controle do que pode ou não conter nos anúncios de medicamentos. Para contextualizar, é importante entender o que diferencia a publicidade de medicamentos controlados daqueles vendidos livremente, ou MIPs (Medicamentos Isentos de Prescrição), também conhecidos como OTC (*Over the Counter*, termo norteamericano de onde originou a sigla).

Portanto, em relação à publicidade, apenas os medicamentos de venda livre podem anunciar na mídia, o que não ocorre com os medicamentos controlados (de tarjas vermelha e preta) que não podem anunciar na mídia, restyritos apenas às divulgações

direcionadas aos profissionais da saúde, segundo Lei de Vigilância Sanitária nº 6360, de setembro de 1976, atualizada pela Lei nº 9.294, de julho de 1996.

Segundo a Resolução RDC nº 102/2000 da Agência Nacional da Vigilância Sanitária, republicada em 1 de junho de 2001, os anúncios publicitários devem conter a "contra indicação" em língua portuguesa, de forma clara e precisa. Podendo ser feito de maneira igual ao do registro na ANVISA.

Ou seja, a RDC 102 estabeleceu normas para a publicidade de medicamentos. Normas essas que controlam o que deve conter nas mensagens publicitárias e o que não pode conter nos anúncios, inclusive na publicidade nos medicamentos sem exigência de prescrição (OTC), que são os que têm permissão de veicular na mídia ao consumidor final.

De acordo com a Resolução nº. 96, de 17 de dezembro de 2008 passaram a vigorar no país novas regras para a publicidade e a promoção de medicamentos. A principal mudança que a Resolução trouxe foi a que celebridades não poderiam mais fazer publicidade de medicamentos exibindo seu nome, imagem ou voz, indicando ou recomendando o medicamento ou ainda sugerindo que se faça uso dele.

Não parece ser tarefa fácil fiscalizar tantas mensagens e com estratégias rápidas e eficazes, sobretudo no meio digital. Até porque as estratégias de marketing são muito mais ousadas e velozes do que as Resoluções e fiscalização.

O caso "Garoto Cloroquina

O uso de personagens ou garoto-propaganda é uma estratégia muito comum em Publicidade. Na publicidade de medicamentos não seria diferente. Desde personagens como Jeca Tatuzinho criado por Monteiro Lobato para Biotonico Fontoura, as abelhinhas de Melagrião, o testemunhal de Olavo Bilac para o xarope Bromil até os tempos atuais, onde as celebridades não podem mais indicar que usam ou que o consumidor use determinado medicamento na mídia. A história da publicidade brasileira é recheada de casos de garoto propaganda de medicamentos. O analgésico Doril sempre utilizou apresentadores e artistas famosos de novelas em seus filmes publicitários (JESUS, 2008).

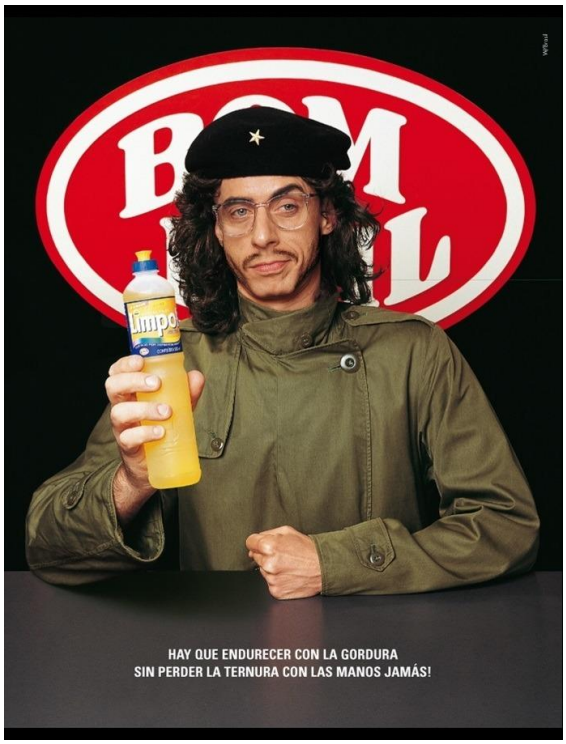
Como em qualquer estratégia pensada e planejada pela publicidade, o mercado farmacêutico teve que se adaptar às exigências legais.

Segundo Perez (2011, p. 38), "personagem de marca é o uso de pessoas conhecidas do grande público, é um caminho de aproximação emocional com as pessoas

e, há muito tempo, é uma estratégia usada na comunicação das marcas, produtos.”. Personagens de marca ou garoto-propaganda faze parte do discurso da marca, da mensagem persuasiva.

Na publicidade brasileira, o garoto propaganda mais conhecido é o “Garoto BomBril”. Representado por décadas pelo ator Carlos Moreno, personagem frágil e humano, o “garoto Bom Bril” foi criado por Washington Olivetto e Francesc Petit, da agência de publicidade DPZ. *Case* que entrou para o Guinness Book como a campanha que ficou mais tempo na mídia em toda a história da propaganda mundial.

Figura 1. Anúncio do Garoto BomBril (1997)



Fonte: Portal BomBril

Na publicidade de medicamentos, o ex jogador de futebol Pelé, mundialmente conhecido, foi garoto-propaganda de algumas marcas da indústria farmacêutica: Biotonico Fontoura, Vitasay, Mirador e Viagra. A campanha de Viagra, de 2002, foi bastante polêmica e campanhas de medicamentos para disfunção erétil foram retiradas da mídia. Considerado uma personalidade de sucesso, Pelé é uma celebridade.

"As celebridades em nossa cultura estão vinculadas ao universo de atores, cantores e jogadores de futebol. Do âmbito político também podem surgir celebridades e raramente do universo intelectual." (PEREZ, 2011, p. 82).

Como características, os garotos-propaganda apresentam: empatia, credibilidade, discurso persuasivo, ou seja, influência ao consumidor-alvo. O discurso do garoto-propaganda, em especial de um artista famoso da mídia, jogador de futebol, cantor sertanejo, quase não é contestado pelo seu público.

O discurso persuasivo do medicamento, sobretudo se for de uma marca conhecida e reconhecida (por exemplo fabricante de laboratório tradicional, marcas que seguem gerações) é relevante. Assim como, geralmente, o paciente não contesta seu médico, por acreditar na sua palavra, surge o que a filósofa Marilena Chauí, coloca no seu livro "Cultura e Democracia", como Discurso Competente, que seria o discurso que pode ser proferido, ouvido e aceito como verdadeiro, autorizado. O médico tem um certo poder sobre o paciente, um verticalismo existente entre quem tem o poder de falar e quem não tem. Assim como o que é científico e o que é popular. Sem cair na oposição, mas na discussão, para que a validade de ambos seja respeitada. Muito parecido ocorre com autoridades. A partir do momento em que se acredita no discurso, tudo o que é dito ou não dito (mas mostrado), pode ser bom e verdadeiro (JESUS, 2008).

Em meio à pandemia, um novo garoto propaganda surge na mídia brasileira, o presidente do Brasil: Jair Bolsonaro. O presidente passou a aparecer na mídia como o salvador da Pátria, ao indicar, "prescrever" e incentivar o consumo do medicamento Cloroquina e Hydroxicloroquina.

Em julho de 2020, após afirmar que estava com coronavírus, o presidente intensificou a propagação da Cloroquina. "Segundo o Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos (SINDUSFARMA), o consumo de Cloroquina pelos brasileiros cresceu 358% durante a pandemia." (PORTAL YAHOO, 2020).

O aumento da procura pelo medicamento no Brasil, não aprovado no tratamento para COVID-19 pela Organização Mundial de Saúde, se deu pela divulgação de Bolsonaro e impulsionou os negócios de cinco laboratórios autorizados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) a produzir o medicamento no país. O governo passou a acelerar a produção da hidroxicloroquina no laboratório do Exército. (PORTAL YAHOO, 2020)

Cloroquina é a versão sintética da quina, planta sul-americana usada pelos indígenas para curarem suas dores e febres. Há 86 anos, o princípio ativo foi sintetizado pelo laboratório Bayer. A hidroxicloroquina é um pouco mais nova e foi aprovada para uso nos Estados Unidos, em 1955. As duas substâncias são utilizadas no tratamento da malária e de doenças degenerativas.

Segundo a FIOCRUZ, a cloroquina e hidroxicloroquina não possuem eficácia comprovada no tratamento da COVID-19, podendo ser nocivo quando utilizadas de forma inadequada e sem orientação médica.

A seguir, serão apresentadas 4 imagens, selecionadas a partir de uma pesquisa documental na mídia. Foram levantadas 55 imagens (publicados apenas na mídia brasileira) que apresentam o presidente Bolsonaro junto ao medicamento Cloroquina. Dessas, 4 foram selecionadas para essa reflexão. O critério de escolha levou em consideração as imagens mais divulgadas de março a setembro de 2020 (muitas são replicadas pelos veículos de comunicação) e que apresentam características de garoto-propaganda.

Figura 1. Presidente segura a capsula de medicamento Cloroquina

Fonte: Portal Istoe, 2020

Na imagem, vê-se que o presidente segura o medicamento, não a embalagem, o que representa o consumo imediato. Detalhe importante: medicamentos não podem sugerir o consumo, muito menos consumo imediato, por autoridade ou garoto-propaganda. No início de julho de 2020, o presidente divulgou um vídeo em que se

medica com a hidroxicloroquina. “Na gravação de 46 segundos, publicada nas redes sociais, o presidente diz que é a terceira dose do medicamento que está tomando, após ter sentido sintomas para a Covid-19.”. No vídeo publicado pelo canal CNN Brasil, de fato Bolsonaro toma o medicamento, afirma que está tomando Cloroquina e que se sente bem (PORTAL CNN, 2020).

Na imagem acima, também pode-se perceber que seu olhar é direcionado ao medicamento, com admiração e sorriso, de quem espera um bom resultado ou o milagre da cura. Tal expressão é característica de garoto-propaganda, que admira o produto, usa e indica ao consumidor, estratégia utilizada pelo garoto Bom Bril ao indicar a dona de casa à compra de detergentes.

Em tom crítico e de inconformismo, a matéria de capa da Revista Istoé escreveu “Em outras partes do mundo, ele já poderia estar sendo acusado de charlatanismo por incentivar o uso de substâncias farmacêuticas sem ser médico e afrontando um protocolo técnico de maneira despótica.” (PORTAL ISTOE, 2020).

Na imagem a seguir, a consagração de que o presidente está fazendo propaganda do medicamento à luz dos holofotes da mídia televisiva. Na ocasião, a embalagem é mostrada como quem tem o aval da personalidade. Após várias declarações de que usaria e depois de que usou o medicamento contra COVID-19, o então “garoto-propaganda” apresenta ao consumidor o salvador.

Figura 2. Presidente e a embalagem do medicamento

Fonte: Portal Veja, 2020

O consumidor, doente, vítima do vírus, outros não infectados, mas com medo, rejeita ou compra. O fato é que o presidente eleito pela maioria do povo brasileiro, tem seus seguidores, tem credibilidade em grande parte da população, que acredita em seu discurso. Discurso esse presente na divulgação do medicamento, não aprovado pela OMS para esse uso. Um discurso irresponsável, já que a automedicação não deveria ser incentivada, tampouco pelo presidente de uma nação, onde grande parte não sabe os efeitos nocivos que o medicamento, quando consumido sem prescrição médica, sobretudo os controlados (tarja vermelha) podem causar. Os noticiários mostram, informam, criticam. De fato, o medicamento de tarja vermelha, nas mãos do presidente, assume o papel de salvador, como nas antigas promessas presentes na publicidade de medicamentos.

Na próxima imagem divulgada na mídia e nos canais de comunicação do governo, o presidente afirma que se tratou com o medicamento. "Tomei a cloroquina e a azitrominicina. O primeiro comprimido foi ministrado e confesso que consegui sentir uma melhora. Às 5h, tomei o segundo comprimido de cloroquina e estou perfeitamente bem". (Portal Correiobraziliense, 2020).

Figura 3. Bolsonaro e as embalagens de laboratórios

Fonte: Portal Correio Braziliense, 2020

O discurso publicitário presente na fala das personalidades, ao afirmarem que consomem o produto, assim como o discurso do alívio imediato, promessa propagada por anos pela indústria farmacêutica, novamente podem ser comparados ao de Bolsonaro. "A reação foi quase imediata. Poucas horas depois, eu já tava me sentindo muito bem".

A promessa de bem estar, de cura, presente na fala do garoto-propaganda incentiva ao consumo. As embalagens do medicamento nas mãos de Bolsonaro, como quem oferece ajuda ou a solução dos problemas, assim como seu discurso, não geram dúvidas de que existe a propaganda. A presença das marcas de laboratórios, mesmo que lado a lado, na mesma propaganda, podem caracterizar *lobby*, tão presente nesse setor, desmarcado na CPI de Medicamentos nos anos 2000.

Na imagem a seguir, a publicidade é legitimada pela mídia *outdoor*. Considerada uma mídia de grande exposição e democrática, por atingir de certa maneira todos os consumidores tenham que pagar para ver, o *outdoor* foi veiculado em Vitória, no Espírito Santo.

Figura 4. Publicidade de Cloroquina em *Outdoor*

Fonte: Portal Terra, 2020

Nele, o presidente, então considerado “Garoto Cloroquina”, aparece na imagem do anúncio ao lado de uma caixa de sulfato de hidroxicloroquina de 400mg. Medicamento de tarja vermelha, portanto proibido de anunciar em mídia de massa. No título do anúncio publicitário “COVID-19. Tratamento precoce salva vidas!!”, mais uma ilegalidade, a indicação e promessa de salvação, feitas contra a lei e de maneira totalmente

irresponsável, não apenas levando ao erro no consumo, como incentivando à automedicação.

As informações sobre medicamentos devem ser comprovadas cientificamente e somente é permitida a publicidade de medicamentos regularizados. E na publicidade de medicamento não se pode ter garoto-propaganda (personalidade). Ou seja, o anúncio fere pelo menos cinco artigos da Regulamentação de 2008 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

"Fazer propaganda enganosa, ele (o presidente) ou qualquer pessoa que esteja usando a imagem dele neste outdoor, é uma infração sanitária. Existe um regulamento da Anvisa, que tem força de lei, que regulamenta a propaganda de medicamento." explicou o médico e advogado sanitarista, Daniel Dourado, pesquisador do Centro de Pesquisa em Direito Sanitário da USP. (PORTAL TERRA, 2020).

Considerações Finais

Atualmente o mercado farmacêutico brasileiro está entre os seis do mundo. Os laboratórios da indústria farmacêutica investem mais em *marketing* e publicidade do que na saúde das pessoas. O medicamento e a saúde estão submetidos às lógicas comerciais. Medicamento faz parte do consumo simbólico. Ou seja, medicamento enquanto produto, representa o alívio à dor de cabeça, à cura da gripe, à cura da depressão, à cura do COVID-19, conforme o discurso do presidente do Brasil. A publicidade legitimou esse poder do medicamento, prometendo milagres de cura e utilizando garotos-propaganda com promessas milagrosas. Conclui-se que, mesmo atualmente, com a existência de Resoluções, controle e fiscalização da ANVISA e do CONAR, as mensagens publicitárias de medicamentos continuam existindo. E medicamento de tarja vermelha, vendido sob prescrição médica, impossibilitado pela ANVISA em ter publicidade divulgada na mídia, quando feita por uma autoridade, como o presidente Bolsonaro, é permitida. Discurso competente, segundo Chauí, que legaliza a veracidade que não existe. Propaganda enganosa é ilegal, mas quando feita pelo presidente do Brasil, não tem punição? Foram seis meses de divulgação, diariamente, em todos os meios de comunicação, com testemunhais, promessas de curas de um medicamento que comprovadamente não funciona para a função divulgada. Quantos consumidores, fragilizados pela doença e pelo medo, podem ter sido levados ao erro? Uma propaganda massiva, sem qualquer restrição ou impedimento. O discurso acima do bem e do mal, do "Garoto Cloroquina" foi, sem

dúvida, o maior caso de divulgação de medicamento na mídia. Conclui-se que o medicamento Cloroquina vendeu e vende mais a cada dia, é consumido sem controle, fabricado pelo exército, comprado nas farmácias e drogarias do país e propagado em mídia de massa pelo seu garoto-propaganda, o presidente do Brasil. Por fim, o trabalho revela que a proposta da publicidade de medicamentos no Brasil é conquistar consumidores, tornando-os sempre leais à substância e à marca. Não importa quais estratégias utilizem na publicidade de medicamentos, o importante é que as pessoas sejam eternas consumidoras, ou seja, consumidor do nascimento à morte.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BILIONÁRIO E BOLSONARISTA ESTÃO ENTRE EMPRESÁRIOS QUE LUCRAM COM A CLOROQUINA. Disponível em: https://br.financas.yahoo.com/amphtml/noticias/bilionario-bolsonarista-estao-entre-empresarios-lucram-cloroquina-191224668.html?guccounter=1. Acesso em 12 de setembro de 2020.

JESUS, P. R. C. **Slogans na propaganda de medicamentos.** Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica. Tese de doutorado. São Paulo: PUC, 2008.

JORDÃO, F.; GOTLIB, J. **Bolsonaro diz estar bem e que foi tratado para covid-19 com cloroquina: "Reação quase imediata"**. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/07/07/interna_politica,870076/bolsonaro-diz-estar-bem-e-que-foi-tratado-para-covid-19-com-cloroquina.shtml. Acesso em: 11 de setembro de 2020.

KEDOUK, M. **Tarja Preta.** São Paulo: Abril, 2016.

LEFEVRE, F. **O medicamento como mercadoria simbólica.** São Paulo: Cortez, 1991.

MATOS, J.; LEONARDI, E. **As tendências para as farmácias em 2020.** Disponível em: https://www.ictq.com.br/varejo-farmaceutico/1079-as-tendencias-para-as-farmacias-em-2020. Acesso em 22 de setembro de 2020.

NASCIMENTO, A. **Isto é Regulação?** São Paulo: Sobravime, 2005.

NOBLAT, R. **Depois da pílula do câncer e da cloroquina, o próximo passo de Bolsonaro.** Disponível em: https://veja.abril.com.br/blog/noblat/depois-da-pilula-do-cancer-e-da-cloroquina-o-proximo-passo-de-bolsonaro/. Acesso em 23 de agosto de 2020.

O CAPITÃO CLOROQUINA. Disponível em: https://istoe.com.br/o-capitao-cloroquina/. Acesso em 15 de julho de 2020.

PEREZ, C. **Mascotes: semiótica da vida imagética.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PINHEIRO, L.; MOREIRA, A. **OMS declara pandemia de coronavírus.** Disponível em:https://g1.globo.com/google/amp/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml. Acesso em 22 de julho de 2020.

SOARES, J.; VALFRÉ V. **Bolsonaro vira "garoto-propaganda" em outdoor de cloroquina.** Disponível em: https://www.terra.com.br/amp/noticias/coronavirus/bolsonaro-vira-garoto-propaganda-em-outdoor-de-cloroquina,c21943413e12ab51e6e1979e2e4c1f6cnmehdt7e.html. Acesso em 13 de setembro de 2020.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**. Brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VENAGLIA,G. **Bolsonaro publica vídeo tomando hidroxicloroquina e se diz melhor da Covid-19.** Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/07/07/bolsonaro-divulga-

video tomando-hidroxicloroquina-e-se-diz-melhor-da-covid-19. Acesso em 30 de setembro de 2020.