



## Publicidade de Medicamentos: Medicalização da Sociedade <sup>1</sup>

Philippe Rabelo Alves <sup>2</sup>  
Ana Paula Bragaglia <sup>3</sup>

Universidade Federal Fluminense - UFF

### Resumo

Estando em um contexto no qual a velocidade e a produtividade se tornaram padrões culturais do mundo corporativo e cotidiano, surge a necessidade de estarmos sempre bem dispostos e de termos uma vida ágil, veloz e resiliente para gerar bons rendimentos. A indústria farmacêutica atentou que há pessoas inseridas neste cenário não preparadas para todos esses desafios. Portanto, a criação e venda de medicamentos que auxiliam para suprir essa demanda tornou-se um negócio tão lucrativo a ponto de a ética, em muitos casos, ser deixada de lado, frente ao forte intuito de potencializar e influenciar o sujeito a tornar-se um consumidor cada vez mais assíduo, ou até mesmo adicto quanto ao consumo de medicamentos.

**Palavras-chave:** Ética publicitária; Publicidade; Sociedade de Consumo; Medicamentos; Medicalização.

### Introdução

Na contemporaneidade, a sociedade exige uma grande demanda de medicamentos, que cada vez mais são utilizados como forma de escape ou como catalisadores do processo de satisfazer as demandas do mundo corporativo. Nesse contexto, a dor, a indisposição, o mal-estar e todas as demais variações do estado de saúde do ser humano passam a ser vistas como inaceitáveis defeitos, os quais, a indústria farmacêutica, através de seus medicamentos, promete suprimir.

A indústria farmacêutica se aproveita dessa demanda para vislumbrar o aumento de suas vendas, sem se preocupar com outros desdobramentos para a saúde provenientes da medicalização da sociedade. Dessa forma, os doentes tendem a ser enxergados, não raras vezes, somente, como preciosos consumidores.

Com tais demandas e métodos, a ética muitas vezes é jogada para segundo plano, principalmente se justaposta ao objetivo maior de convencer e persuadir consumidor. Isso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda do Intercom Júnior, no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado em Vila Velha (ES), de 22 a 24 de maio de 2014, na Universidade de Vila Velha – UVV.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 6º semestre do curso de Estudos de Mídia da UFF, e-mail: [philiperabelo@id.uff.br](mailto:philiperabelo@id.uff.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense – UFF, e-mail: [apbragaglia@yahoo.com.br](mailto:apbragaglia@yahoo.com.br)

também se aplica à publicidade, já que os laboratórios conhecem o poder dessa ferramenta para alcançar um maior número de vendas.

Diante deste contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar publicidades atuais de medicamentos veiculadas no Brasil e os cenários que envolvem o consumo deste produto, confrontando tais dados à regulação referente a este campo, no intuito de compreender lacunas éticas existentes e visualizar propostas menos favoráveis à perpetuação de sujeitos medicalizados.

### **Medicalização da sociedade**

Vivemos em um sistema que transforma os mais variados elementos da cultura em produto ou em fator propulsor do consumo. Essa prática de incentivo é corriqueira e normalmente conta com apoio de autoridades e legislações políticas e sociais, todas regidas por uma naturalidade impar.

Em 1972, Irving Kenneth Zola publica o texto *Medicine as an Institution of Social Control*, segundo ele a medicina é uma forma de regulação social, ou seja, passa a ocupar um lugar de poder, no qual tem o papel de avaliar moralmente os comportamentos da sociedade e apontar os modos corretos de conduta. Tem aí o que Zola (1972) chama de “medicalização social”.

A indústria farmacêutica se apropriou desta definição acerca das relações sociais e passou a intervir na sociedade, ajudando, conseqüentemente, a criar os novos padrões sociais, a partir das relações de poder.

É fácil perceber que muitos vocábulos foram retirados de esferas específicas e introduzidos ao mercado. Tais apropriações vêm ganhando força e com isso características, que até então eram positivas, como a calma e a paciência, se tornam obsoletas e cada vez mais usadas como estigmas e deméritos pela publicidade.

“Hoje vivenciamos uma nova moral que preza pela perene atividade, pela eficaz produção de si e pela ‘justa competitividade’” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009). Tal citação mostra de forma clara como anda o mercado de trabalho atualmente e ressalta uma busca cada vez maior pelo aumento da produtividade e pela necessidade de nunca parar, ou seja, a constante produtividade é um pré-requisito para alcançar o sucesso. Além disso, há um aumento significativo das relações de competitividade, tanto no mercado de trabalho, como na maioria dos segmentos das relações sociais.



Sendo assim, há um crescimento da competitividade que está intrinsecamente associado às relações *on line*, pela facilidade de acessar e conhecer novos métodos utilizados para uma maior integração de diversas partes do mundo. Com isso, há maiores trocas e, por conseguinte há também o crescimento da cobrança sobre rendimentos, produtividade e outros comportamentos. Tudo isso, sem levar em consideração questões culturais, profissionalizantes, formas de gestão, entre outras. Ou seja, cada vez mais importantes, são os resultados, de modo que, “cedo ou tarde, qualquer pessoa presente que sua posição emocional é parecida com a da fera na jaula” (FERRER, 2010, p. 167).

Portanto, as pessoas, para serem aceitas e atenderem melhor as expectativas do mercado, precisam satisfazer requisitos básicos, independente dos procedimentos necessários. Percebendo essa necessidade e uma busca cada vez maior para atingir esse perfil de constante produção e atividade, tido como ideal, principalmente se perpassado por uma boa dose de competitividade, a indústria farmacêutica passou a contribuir para que esses objetivos fossem alcançados no menor prazo, com o mínimo de esforço e no menor tempo possível, sem deixar de fazer as atividades cotidianas em função de leves variações do estado de saúde.

“Se antes o desemprego era interpretado como uma consequência social de responsabilidade coletiva, agora se transformou numa espécie de atestado de fracasso e incapacidade pessoal” (LIPOVETSKY, 2007 p. 197). Logo, o desemprego, que há tempos era tido como uma consequência social, cujo Estado tinha obrigação de abarcar e resolver, hoje, com as grandes competições mercadológicas e a cobrança cada vez maior em cima dos resultados, tem se tornado um fracasso pessoal. Em contrapartida, nem todas as pessoas estão aptas a encarar essas exigências de mercado e apresentar um bom rendimento, de modo que, em alguns casos, a ajuda da indústria farmacêutica faz-se necessária para combater as ansiedades, angústias, enfim, para trazer a “felicidade”, ainda que efêmera ou ilusória. Temos exemplos diversos, como ansiolíticos<sup>4</sup>, antidepressivos<sup>5</sup>, polivitamínicos<sup>6</sup>, entre outros. “Nos faltaria ânimo, acostumados à proteção dos sindicatos, empresas de medicamento, tecnologia e assistência” (FERRER, 2010, p. 166). É fácil perceber que a indústria farmacêutica prontamente atentou para esse déficit e passou a fornecer medicamentos, que na verdade são apresentados como remédios.

---

<sup>4</sup> Drogas, sintéticas ou não, usadas para diminuir a ansiedade e a tensão.

<sup>5</sup> Drogas que aumentam o tônus psíquico melhorando o humor e, conseqüentemente, melhorando o conforto emocional e o desempenho.

<sup>6</sup> Pílulas e/ou líquidos que concentram todas as vitaminas e minerais essenciais na dose adequada para o uso diário.



RDC 96/08

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. (RESOLUÇÃO-RDC ANVISA, 2013)

Esses medicamentos são recomendados e constantemente consumidos por pessoas que estão inseridas nesta lógica mercadológica pela busca de excelência, resiliência, proatividade e demais características exigidas pelo mercado. Há uma grande colaboração da mídia em divulgar tais padrões, os quais, também, através desse processo, tornam-se unívocos e popularizam-se entre os seus consumidores em potencial.

Por mais que algumas reportagens e matérias de revistas divulguem esses medicamentos, seus resultados e também as consequências do uso, tais como, efeitos colaterais e possíveis sequelas. São os benefícios, a eficácia e as ações imediatas do produto o que mais é enfatizado. Tem-se sempre a impressão, então, de que os riscos para entrar nos padrões requisitados pela sociedade valem a pena, e as pessoas fazem o que for necessário para serem aceitas. Isso a despeito de que “todo o medicamento possui significativo potencial de risco e as reações adversas multiplicam-se com o uso incorreto ou irracional” (NACIMENTO; SAYD, 2005).

Assim, os medicamentos ganham um valor simbólico muito relevante e passam a imagem de conseguir resolver magicamente problemas diversificados. Como resultado, o consumidor busca se “medicalizar”, independentemente de alguma patologia que exigisse, de fato, tal medida. A indústria farmacêutica se apropria destas novas formas de consumo de medicamentos para potencializar ainda mais esta prática, a fim de obter o aumento de suas vendas.

O crescimento desta tendência tem sido tão significativo, que é possível notar que as publicidades relacionadas aos medicamentos fazem questão de apresentá-los como itens fundamentais para qualquer ser humano, uma vez que eles são associados as promessas de uma vida feliz e tranquila. Eles são mostrados como verdadeiros comprimidos de normalidade que podem ser consumidos por qualquer pessoa que tenha o desejo de uma *performance* mais atraente, seja para um comportamento profissional, como também para ocasiões de maior conforto, como momentos de lazer. “Estudos farmacológicos demonstram que se medicalizam cada vez mais fenômenos ligados à vida cotidiana e não à prevalência de alguma doença” (BARROS, 1995).

Enfim, “os medicamentos ajudam a tonificar capacidades e revigorar a disposição para a expansão constante dos limites (...) a associação entre o ideal de alta *performance* e

os produtos de consumo se dissemina nos mais variados discursos publicitários.” (SALGADO; JORGE, 2012). Dessa forma, continuamos percebendo a medicalização como uma prática cada dia mais comum, principalmente quando se tratam de “remédios” que não exigem apresentação de receita médica para consumo. A publicidade assume o papel do médico e se encarrega de receitar o medicamento, além de apresentar sua serventia e facilidade de uso, a fim de alcançar os objetivos de forma eficaz.

A indústria soube observar os hábitos culturais brasileiros para potencializar ainda mais seus resultados, uma vez que a automedicação já faz parte desta cultura, desde os indígenas que se tratavam através de chás, como nos fala Jesus:

A propaganda de medicamentos no Brasil, foi se aproveitando dos hábitos culturais do brasileiro em se autotrar, por meio de chás, ervas, receitas caseiras herdadas por costumes indígenas e passou a utilizar promessas milagrosas de cura (...) Um fato cultural historicamente acompanha o brasileiro: a indicação de remédios aos familiares e amigos. (JESUS, 2007)

Diante dessa realidade da automedicação, torna-se mais fácil convencer uma pessoa, por meio da publicidade, a experimentar o medicamento. E, para fidelizá-lo, basta a publicidade ser eficaz e fazê-lo experimentar uma única vez. Afinal, caso o “consumidor” aprove os efeitos da medicação utilizada, isso já é um motivo e tanto para que passe a consumi-la sempre que achar necessário, bem como para recomendar a outros indivíduos de seus círculos sociais.

### **Publicidade: médico dos médicos**

A intenção da indústria farmacêutica em obter maiores lucros em cima da venda de produtos e da falta de fiscalização e rigidez do sistema regulador brasileiro da publicidade de medicamentos, faz com que os laboratórios anunciem seus produtos de forma lúdica, realçando os resultados dos medicamentos. “Na propaganda de medicamentos, tudo o que induza ao erro do consumidor, tenha origem mentirosa, enganosa e fantasiosa é considerado irregular” (JESUS, 2007).

Os doentes são tratados como simples consumidores de qualquer mercadoria, apesar de o risco de consumir medicamentos com frequência, poder levar os usuários à dependência química. Essa possibilidade é simplesmente desconsiderada pela indústria, ou pelo menos não é apresentada aos consumidores.

A intoxicação por medicamentos ocupa o primeiro lugar dentre as causas de intoxicação registradas em todo o país, à frente dos produtos de limpeza, dos agrotóxicos e dos alimentos estragados. Os analgésicos, os antitérmicos e os antiinflamatórios representam as classes de medicamentos que mais intoxicam. (ANVISA, 2013)

O Jornal Hoje apresentou, em dezoito de outubro de 2013, uma reportagem sobre intoxicação medicamentosa. A matéria chama atenção para os números de internações.

Muito brasileiros compram e tomam remédios sem a orientação necessária. A comprovação disso vem pelo número de internações por intoxicação a medicamentos. Segundo o Ministério da Saúde, nos últimos cinco anos foram quase 60 mil internações. (...)

(...) “O medicamento, não é porque ele é isento de prescrição médica que ele não tenha riscos. Todo medicamento tem risco em alguma medida e dependendo da pessoa e da situação que ela está utilizando. Ela pode ter uma simples dor de estômago, simples mal estar uma alergia, uma reação mais forte, pode até vir à morte, dependendo da situação”, explica Pedro Eduardo Menegasso, presidente do Conselho Regional de Farmácia. (JORNAL HOJE, 2013)

A publicidade se utiliza de inúmeros recursos para tornar os medicamentos mais atraentes aos consumidores, seja por meio de *slogans*, músicas, personalidades famosas, apresentação de benefícios e ocultação de algumas informações mais graves. Evitam-se essas últimas porque, ao serem apresentadas, podem ser tomadas como contrapropagandas do produto.

Uma das infrações publicitárias mais presentes e vistas está diretamente relacionada a uma proibição feita pela RDC 96/2008:

Apresentar nome, imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina ou farmácia, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que utiliza o medicamento ou recomendando o seu uso (...) (ANVISA, 2014).

A lei é clara e não há como não entender. Apesar disso, as penalidades aplicadas aos laboratórios são de valor irrisório, o que torna mais vantajoso ser multado do que deixar de alavancar as vendas com garotos(as) propaganda.

É evidente que nem sempre todas as malandragens apresentadas aos consumidores são de responsabilidade do publicitário. E é claro que contrapropagandas serão sempre mau vistas e dificilmente aceitas pelos laboratórios que contratam as agências. Em certos casos, algumas produtoras ou mesmo agências publicitárias não possuem acesso às fórmulas do produto e por isso não sabem ao certo seus efeitos colaterais, contraindicações, entre outros dados do produto. Mesmo que os publicitários conhecessem na íntegra a composição dos medicamentos, não é do escopo deles saber efeitos positivos e negativos, afinal pertencemos à área de comunicação e não das ciências biomédicas. “O publicitário limita-se unicamente a elaborar um bom trabalho de propaganda” com o devido senso de responsabilidade social (SCHULTZ, 2005, p. 161).

**Publicidade de medicamentos: seu uso pode trazer risco. Encontre a bula.**

Serão apresentados, neste capítulo, os resultados do estudo empírico de algumas publicidades de medicamentos, referentes aos seguintes produtos: *Centrum*, *Dorflex*, *Anador*, e *Nocauteur*. Um deles conta com um “casal propaganda” e apresenta cenas de uma vida saudável e feliz. A segunda trata de um analgésico para dores de cabeça e musculares, que também reitera a cultura de automedicação. A terceira diz respeito a uma campanha social mostrando que nem tudo está perdido e que existem laboratórios que investem neste tipo ação. E a quarta diz respeito a um gel de massagem.

Para iniciar as análises, vale ressaltar uma estimativa apresentada pela ANVISA.

A indústria farmacêutica gasta em média 35% do valor das vendas com a chamada ‘promoção farmacêutica’. Isso significa dizer que os laboratórios de medicamentos fazem um trabalho de convencimento que atinge médicos, farmacêuticos, balconistas e proprietários de farmácias, até alcançar o usuário. (ANVISA, 2013)

*Centrum* é um multivitamínico do laboratório Wyeth Indústria Farmacêutica Ltda. que traz pílulas composta de inúmeras vitaminas e sais minerais, e tem por objetivo complementar a falta dessas vitaminas no organismo dos seres humanos.

*Dorflex*, fabricado pelo laboratório Sanofi Aventis Farmacêutica Ltda., é o analgésico e relaxante muscular mais vendido do Brasil, indicado para o tratamento de diversos tipos de dores, de cabeça ou musculares.

*Anador* é um analgésico e antitérmico recomendado para o alívio da dor de cabeça, pertencente ao laboratório Boehringer Ingelheim.

*Nocauteur* é um creme para massagem da empresa Dokmos, sua venda é feita por intermédio de revendedores.

Sabe-se que o máximo que estes medicamentos podem fazer é aliviar as dores sem agir diretamente nas causas das mesmas.

O filme de 2010 do medicamento *Centrum*<sup>7</sup> tem como garotos propaganda os apresentadores Angélica e Luciano Huck. Já a publicidade de 2013 do analgésico *Dorflex*<sup>8</sup>, conta com uma nova modalidade de publicidade, quase imperceptível, a ser descrita a seguir. E a campanha do analgésico *Anador*<sup>9</sup>, estrelada pela atriz Cassia Kiss, tem por tema central o combate à dengue. Abaixo, há uma breve descrição das publicidades citadas, o que ajudará a embasar o artigo e facilitará a compreensão do leitor.

O comercial de *Centrum*, veiculado em televisão, começa em plano fechado com destaque para o protagonista, Luciano Huck afirmando: “Você Sabia que 2 em cada 3 brasileiros podem não consumir todo dia a dose certa de vitaminas e minerais só com

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=TftsuitlgE>. Acesso em: dezembro de 2013.

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KOsI4JMmUZs>. Acesso em: dezembro de 2013.

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=0svDMKMHhg>. Acesso em: dezembro de 2013.

alimentação?”. Em seguida o plano abre para a imagem da apresentadora Angélica bebendo um copo de suco. Ambos estão sentando em um sofá. O diálogo segue animado e há um corte para a embalagem do produto sendo aberta manualmente, em duas colunas, uma à esquerda e outra à direita da embalagem, aparecem todas as vitaminas que compõem o produto. Troca-se o plano e agora eles aparecem sentados a uma mesa, momento este em que Luciano Huck faz uso do medicamento. Na sequência, diz Angélica: “também vou tomar”. Em seguida, a apresentadora coloca a mão no frasco, apanha uma pílula e a ingere. É quando há um corte para imagem do casal, juntamente a seu cachorro, fazendo uma corrida. A imagem retorna para os dois sentados no mesmo sofá do começo do filme e Angélica conclui: “Faça como a gente, tome *Centrum* todo dia”.

Já o filme publicitário de *Dorflex* está apostando em uma nova vertente de publicidades, segundo a qual o entretenimento é o carro chefe. A peça, exibida somente na *web*, é encenada pelo grupo Porta dos Fundos<sup>10</sup>, famoso por esquetes na internet, o qual foi contratado pela empresa a fim de realizar um filme de caráter humorístico que divulgasse o analgésico de forma simples.

A questão dessa forma de abordagem na publicidade pode levar o público a não assimilar que a peça é na verdade uma propaganda: o conteúdo pode ser entendido como um produto audiovisual humorístico qualquer. Essa não identificação publicitária é uma postura proibida pelo Código de Defesa do Consumidor e vista como antiética também pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Além disso, por mais que o título do vídeo seja “Dorflex® apresenta - O Cartomante”, o fato de o vídeo estar no canal do Porta dos Fundos e também na lista de vídeos relacionados pode estimular o internauta a assisti-lo. É interessante ressaltar que durante o diálogo, o nome do medicamento é pouco falado. A sensação que se tem ao assistir a peça é que o protagonista poderia ter usado qualquer palavra, mas optou por falar o nome do medicamento. Fica claro que se trata de um filme publicitário somente quando, ao término da esquete, aparece a imagem da caixa do medicamento e algumas informações como “o mais vendido”, além da tela azul de advertência.

O comercial, com pouco mais de dois minutos, também trabalha a questão dos estereótipos, ao apresentar um cartomante como charlatão. Inicia-se com o diálogo entre o cartomante e uma freguesa que está com o pescoço imobilizado. Fica claro que o cartomante é um farsante, pois tudo o que ele advinha é notório ou foi revelado pela própria cliente. A conversa se desenvolve e em um dado momento o cartomante revela que a freguesa sofre com

---

<sup>10</sup> Porta dos Fundos é uma produtora de vídeos de comédia veiculados na internet. E é o quinto maior canal de comédia do mundo no Youtube.



dores na região da coluna, cabeça e pescoço. A cliente, então, prontamente confirma as revelações e diz não saber o que fazer. É quando o cartomante afirma: “mas eu sei o que eu posso fazer para te ajudar”. Na sequência, ele joga búzios na mesa e passa uma receita de simpatia, com leite, ovo de pato, galhos de arruda, moedas, botões de rosa e um *Dorflex* e sugere que a cliente fique apenas com o *Dorflex* e se livre de todos os outros ingredientes recomendados por ele. Entra, então, a tela com a imagem do medicamento e os dados de advertência sem nenhuma narração.

O comercial de *Anador*, também veiculado em televisão, começa em plano médio com a atriz Cassia Kiss falando sobre os desafios de enfrentar os momentos difíceis da vida e sobre o fato de haver, agora, mais um desafio a ser enfrentado: a dengue. Ela, então, alerta para os sintomas da doença e recomenda que, caso o espectador esteja com alguma suspeita de dengue, que procure um médico. Na sequência, a atriz diz com mais ênfase que “os medicamentos são utilizados apenas para aliviar os sintomas, mas não tratam a doença, que é causada por um vírus transmitido pelo mosquito *Aedes aegypti*”. Há um corte, em seguida, para o plano fechado e a atriz continua: “Se você acha que está com dengue, procure um médico antes de utilizar qualquer medicamento”. Ao terminar de pronunciar a palavra “medicamento”, surge na tela a assinatura “Apoio: *Anador*”.

Esses três anúncios, tratam de medicamentos que podem ser consumidos sem receita médica, isto é, para adquiri-los, basta compra-los em qualquer farmácia. Vale ressaltar a forma como esses medicamentos são vendidos. Para apontar a primeira infração, *Anador* e *Dorflex* são vendidos em caixas, mas também são encontrados no varejo, em formato de drágeas, ou seja, nada de bula acompanhando os medicamentos.

Para dar sequência à análise, cabe discorrer um pouco mais sobre a regulamentação em torno da publicidade de medicamentos.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, criada no final da década de 90, teve uma proposta de regulamentação sob medicamentos, submetida à consulta pública e aprovada nos anos 2000, chama-se RDC 102. O documento “é resultado de um processo de negociação entre os vários setores e interesses que giram em torno do mercado publicitário de medicamentos e do impacto que o uso irracional de medicamentos traz à saúde pública” (NASCIMENTO E SAYD 2005).

A agência, ao longo do tempo, notou que a própria legislação tinha brechas. Com isso foram surgindo novas propostas de regulamentação como a RDC 133, RDC 199, até chegarmos a RDC 96, implantada em 2008, a qual é a regulamentação vigente. (ANVISA, 2014) O já citado CONAR também possui uma regulamentação específica para produtos

farmacêuticos isentos de prescrição médica, conhecido como anexo I. Porém, a maioria de seus artigos e incisos estão subjugados às legislações vigentes outorgadas pela ANVISA. A análise acerca dos comerciais aqui mencionados será baseada também nessas proposições. (CONAR, 2014)

*Nocauteur* é um gel para massagem, que visa evitar/acabar com as dores musculares causadas por exercício. Este produto não possui anúncios veiculados em meios de comunicação tradicionais, mas podemos encontrar *pop-ups* na *web*, através dos quais, podemos inclusive, adquiri-lo por compra *on line* mediante cartões de crédito e outras formas de pagamento.

O produto é originário de 2007, segundo a empresa, porém sua certificação na ANVISA é datada de 2009. A marca presente no início das vendas é mantida até hoje na embalagem. Durante dois anos, o produto foi vendido sem certificação da ANVISA, apresentando, no entanto, a assinatura “Empresa aprovada por Deus”. Mesmo após ter obtido a certificação da ANVISA, o produto manteve esse escrito (até hoje, inclusive), ao lado do número de registro do Ministério da Saúde.

Como a situação inicial de *Nocauteur*, diversos produtos são vendidos todos os dias sem certificação.

FIGURA 1 – NOCAUTEADOR – APROVADO POR DEUS.



FONTE: embalagem do produto (fotografia feita pelo próprio autor deste artigo).

Esse exemplo começa a aclarar que muitos medicamentos infringem o artigo terceiro da resolução 96/2008 da ANVISA, pelo qual “Somente é permitida a propaganda ou publicidade de medicamentos regularizados na Anvisa.” (ANVISA, 2014) E mostra também a ineficiência da agência ao controlar e coibir essas ações.

O analgésico *Dorflex* apostou em uma campanha para *web*, como descrito anteriormente. Alguns pontos chamam atenção além dos já citados. Primeiramente, o RDC 96/2008 e outros documentos definem como ilegal também o *merchandising* de medicamentos, denominação a ser aplicada também à referida peça analisada.

FIGURA 2 – O CARTOMANTE



#### Dorflex® apresenta - O Cartomante

de DorflexOficial • 9 meses atrás • 974.369 visualizações

O futuro está nas cartas...

Porta dos Fundos e Dorflex® revelam os segredos mais profundos com O Cartom...

FONTE: PORTA DOS FUNDOS, 2013.

Tanto *Dorflex*, quanto *Centrum* desrespeitam os artigos abaixo, cada qual em sua modalidade.

Art. 8º É vedado na propaganda ou publicidade de medicamentos

I - estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos;

II - sugerir ou estimular diagnósticos ao público em geral;

III - incluir imagens de pessoas fazendo uso do medicamento;

[...]

VII - empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo de medicamentos, tais como: “tenha”, “tome”, “use”, “experimente”. (RESOLUÇÃO-RDC ANVISA, 2013)

Ambos estimulam e induzem a utilização do medicamento de forma indevida, no filme de *Dorflex* ele é recomendado por um cartomante, o que torna ainda mais antiético, pois há a utilização da fé em determinada crença para recomendação do produto, sem consulta médica, nem bula. É simplesmente indicação. Além disso, também fica claro o descumprimento do Inciso II, pois ao ter um cartomante elencando uma série de materiais necessários para dar fim à dor de cabeça de sua cliente, e ao terminar de elaborar essa lista ele manda que ela se desfaça de tudo e fique com o *Dorflex*, ele está recomendando o medicamento de forma direta ao público e também afirmando que *Dorflex* é o medicamento adequado para dar fim às dores.

Notamos o domínio de *Centrum* acerca da cultura da automedicação e indicação de remédios a pessoas próximas. Vemos esses estímulo de forma explícita e junto deles,

temos também o não cumprimento do inciso VII, no momento em que Angélica diz “faça como a gente, tome *Centrum* todo dia” e também quando ela simplesmente decide que vai utilizar o medicamento, após a explicação sobre os benefícios do produto, feita por Luciano Huck. Há também a infração do inciso III, quando o casal é filmado fazendo uso do medicamento, bom lembrar que a felicidade é presente e constante no comercial a fim de reafirmar os padrões almejados.

Art. 22 A propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição médica deve cumprir os requisitos gerais, sem prejuízo do que, particularmente, se estabeleça para determinados tipos de medicamentos, sendo exigido constar as seguintes informações:

I - nome comercial do medicamento, quando houver;

II - nome da substância ativa de acordo com a DCB e, na sua falta, a DCI ou nomenclatura botânica, que deverá ter, no mínimo, 50% do tamanho do nome comercial;

III - número de registro na Anvisa, contemplando, no mínimo, nove dígitos, com exceção das peças publicitárias veiculadas em rádio;

IV - no caso dos medicamentos de notificação simplificada, a seguinte frase: “MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC Anvisa Nº./2006. AFE nº, com exceção das peças publicitárias veiculadas em rádio;

V - as indicações;

VI - data de impressão das peças publicitárias;

VII - a advertência: "SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO", que deve observar o artigo 6º. (RESOLUÇÃO-RDC ANVISA, 2013)

Os incisos I, III, IV, V e VII são cumpridos corretamente pelos dois medicamentos. O inciso II é obedecido por *Centrum* que elenca em duas colunas, uma a cada lado do frasco, posicionado no centro da tela, as substâncias presentes no medicamento. Já o *Dorflex*, também apresenta em seu filme a substância ativa do medicamento, porém em tamanho menor do que exigido pela ANVISA. Esse procedimento é prejudicial ao consumidor, pois o mesmo não tem a ciência de forma clara de qual é a substância ativa do medicamento. Como *Dorflex* não depende de receita médica para ser adquirido é possível que haja a intoxicação por desconhecimento do princípio ativo.

O inciso VI é descumprido pelos dois medicamentos, pois em nenhum dos dois casos aparece a data de impressão da peça publicitária.

Art. 23 A propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição médica deve, também, veicular advertência relacionada à substância ativa do medicamento, conforme tabela do anexo III.

Parágrafo único. No caso de não ser contemplada alguma substância ativa ou associação na tabela do anexo III, a propaganda ou publicidade deve veicular a seguinte advertência: “(nome comercial do medicamento ou, no caso dos medicamentos genéricos, a substância ativa) É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA”.

Art. 24 A advertência a que se refere o artigo 23 deve ser contextualizada na peça publicitária, de maneira que seja pronunciada pelo personagem principal, quando veiculada na televisão; proferida pelo mesmo locutor, quando veiculada em rádio; e, quando impressa, deve causar o mesmo impacto visual que as demais informações presentes na peça publicitária, apresentando-se com, no mínimo, 35% do tamanho da maior fonte utilizada. (RESOLUÇÃO-RDC ANVISA, 2013)

Estes dois artigos também são descumpridos pelos filmes de *Centrum* e *Dorflex*.

A única mensagem que *Centrum* coloca, é escrita e em tamanho mínimo: “Gestantes, nutrizes e crianças de até 3 (três) anos, somente devem consumir este produto sob orientação de nutricionista ou médico”. Só é possível ler esta inserção, parando o filme. O que é exigido pela ANVISA não consta: nem a mensagem e muito menos sendo lida pelos personagens principais.

*Dorflex* coloca no final do filme a tela de advertência padrão dos medicamentos “Dorflex® é um medicamento. Seu uso pode trazer riscos. Procure o médico e o farmacêutico. Leia a bula.” e “Se persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado” No entanto a ANVISA determina que certos princípios ativos, apresentem uma advertência específica. Como o princípio ativo de *Dorflex* é a dipirona mono-hidratada, antiga dipirona sódica, a advertência deveria ser: “Não use este medicamento durante a gravidez e em crianças menores de três meses de idade”. A advertência apresentada no comercial *on-line* é somente textual sem ser narrada.

Art. 26 Na propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição é vedado:  
III - apresentar nome, imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina ou farmácia, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que utiliza o medicamento ou recomendando o seu uso. (RESOLUÇÃO-RDC ANVISA, 2013)

O inciso III do artigo 26 causa bastante polêmica na indústria, pois nada melhor do que ter seu produto anunciado por pessoas que possuem a empatia do público e que passam credibilidade ao produto. Sendo assim, os laboratórios descumprem ferrenhamente este inciso, que proíbe a utilização de pessoas famosas na propaganda de medicamentos.

O anúncio de *Centrum* logo insere um casal famoso e bem querido pela sociedade brasileira. Como se não fosse suficiente a presença do casal, um deles ainda sugere de forma categórica que seja feito o uso do medicamento.

A publicidade de *Dorflex*, também apresenta uma dupla famosa, principalmente na internet, e da mesma forma, um deles sugere diretamente que o medicamento seja utilizado.

O filme publicitário de *Anador* é, aparentemente, uma campanha social, mas, mesmo assim, descumpra o único requisito que rege este tipo de divulgação.

RDC 96/08  
TÍTULO VIII  
REQUISITOS PARA CAMPANHAS SOCIAIS

Art. 44 A divulgação de campanha social deve ter como único objetivo informar ações de responsabilidade social da empresa, não podendo haver menção a nomes de medicamentos, nem publicidade destes produtos, da mesma forma que nenhuma propaganda ou publicidade de medicamentos pode se referir às ações de campanhas sociais da empresa. (RESOLUÇÃO-RDC ANVISA, 2013)

Como já foi apresentado, *Anador* é um medicamento do laboratório Boehringer Ingelheim. Por se tratar de uma campanha social, o nome que deveria aparecer na tela seria do laboratório e não do medicamento.

Pelo objetivo da regulamentação feita pela ANVISA, nota-se uma preocupação com a saúde e as informações obtidas pela população a partir dos filmes publicitários. Porém a própria ANVISA tem uma legislação um pouco falha. Além de já ter introjetado que os medicamentos são consumidos antes de haver a consulta médica, a organização também não atentou para começar a desconstruir esta cultura a partir de uma fala corriqueira na publicidade de medicamentos. Hoje a advertência comum é “Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado” O adequado, seria algo relacionada a consultar o médico antes de consumir qualquer medicamento.

De acordo com a ANVISA, “Todo medicamento produz efeitos colaterais no organismo. Mesmo aqueles de venda sem prescrição médica devem ser consumidos com responsabilidade”.

### **Considerações finais**

Em menos de cinco minutos de publicidade, vimos inúmeros descumprimentos das leis apresentadas pela ANVISA. Uma parte destes descumprimentos é atribuída, por alguns autores, à forma como a legislação é implantada, por exemplo, os filmes só são avaliados e passíveis de alguma condenação quando já estão sendo vinculados. Além disso, as multas impostas pela ANVISA são ínfimas, quando comparadas aos ganhos obtidos pelos laboratórios após uma boa campanha publicitária. Ou seja, é mais valioso lançar o comercial um pouco “antiético” e arcar com a multa, do que lançá-lo correto sem estar sujeito a nenhuma pena.

As formas de controle e a severidade do sistema de regulamentação das normas impostas pela ANVISA devem ser mais bem elaboradas e aplicadas com mais veemência à indústria farmacêutica, a qual lucra bilhões e destina uma quantia considerável para publicidade, mesmo que isso fira os regulamentos e traga prejuízos e danos para a vida dos consumidores.

### **Referências Bibliográficas**

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: < <http://www.anvisa.gov.br> >. Acesso em: novembro de 2013.



BARROS, J. A. C. **Propaganda de medicamentos: Atentado à saúde?** São Paulo: Hucitec, 1995.

BOLTANSKI, L. e CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: dezembro de 2013.

FERRER, C. **Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: Técnica e bem-estar na vida moderna** – Rio de Janeiro: Livro Ser Feliz Hoje – João Freire Filho, editora FGV.

JESUS, R. C. P. **Propaganda de Medicamentos - pra você ficar legal!** VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Universidade IMES/São Caetano do Sul/SP e UNISANTA/Santos/SP. Santos: Intercom, 2007.

JORGE, M. e Salgado, J. **Em busca da alta performance: a remediação dos mal-estares no discurso de consumo.** Rio de Janeiro: Seminário Internacional Brasil e Portugal: Jovens, Subjetividade e Novos Horizontes.

JORNAL HOJE. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/10/intoxicacao-medicamentosa-leva-60-mil-brasileiros-ao-hospital-em-5-anos.html>>. Acesso em: novembro de 2013.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NASCIMENTO, A. C.; SAYD, D. J. **Ao Persistirem os Sintomas, o Médico Deverá Ser Consultado: Isto é Regulação?** PHYSIS: Revista Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, Vol. 15 Nº 2, 2005.

RABELO, P. **A performance enquanto manipulação da imagem pública.** Rio de Janeiro, 2012.

RESOLUÇÃO-RDC ANVISA Nº 96, de 17 de dezembro de 2008. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc\\_96\\_2008\\_consolidada.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf)>. Acesso em: novembro de 2013.

SCHULTZ, R. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.