

Vendendo Saúde

A História
da Propaganda
de Medicamentos
no Brasil

EDUARDO BUENO
E PAULA TAITELBAUM

Vendendo Saúde

A História
da Propaganda
de Medicamentos
no Brasil

*A fama
proclama:*

**O melhor
contra todas
as dôres é
o remedio
de confiança**

CAFIASPIRINA



Cafiaspirina – Revista da Semana, 1932

**NAS EXCITAÇÕES E
ATAQUES NERVOSOS**

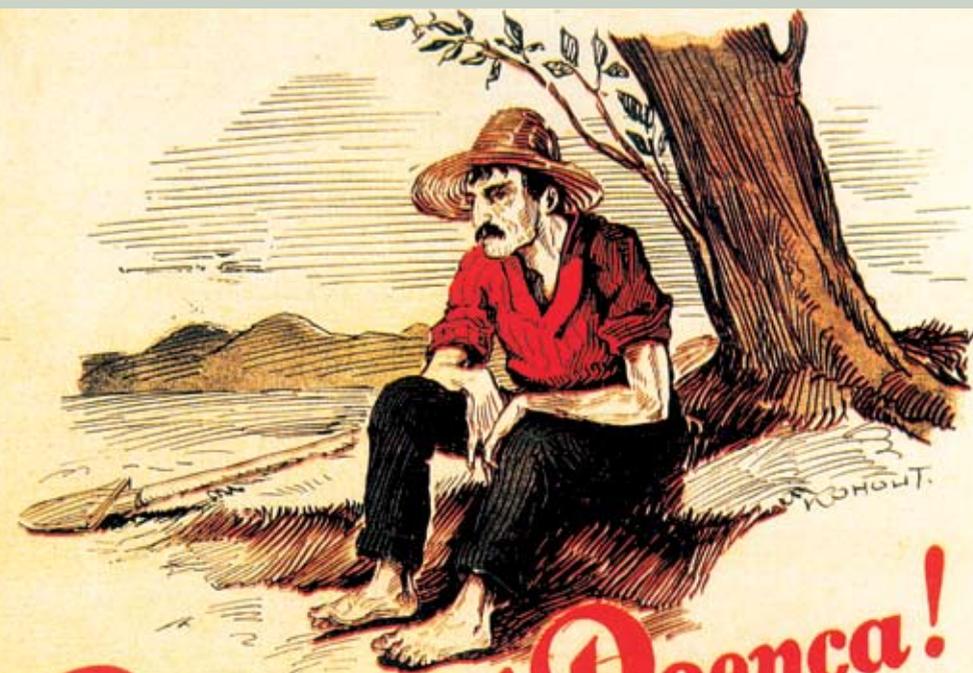
Elecantol

FORMULA LIQUIDA

NEURO SEDATIVO ANTI-ESPASMODICO ANTI-CONVULSIVANTE



Elecantol – Anais Paulistas de Medicina e Cirurgia, 1945



Preguiça é Doença!

A falta de vivacidade, ou a tristeza ou sobretudo a indolencia que torna o trabalhador incapaz de produzir o que se espera d'elle e que elle de resto pode dar, não é a Preguiça-vicio; é peor: é a Preguiça-doença, a doença da preguiça, a Opilação.

A Opilação ou Amarellão cura-se com a

NEO-NECATORINA

Vermifugo poderoso, acondicionado em capsulas ro-
seas contendo tetrachloreto de carbono em soluto-
solido optimamente tolerado pelo organismo humano.



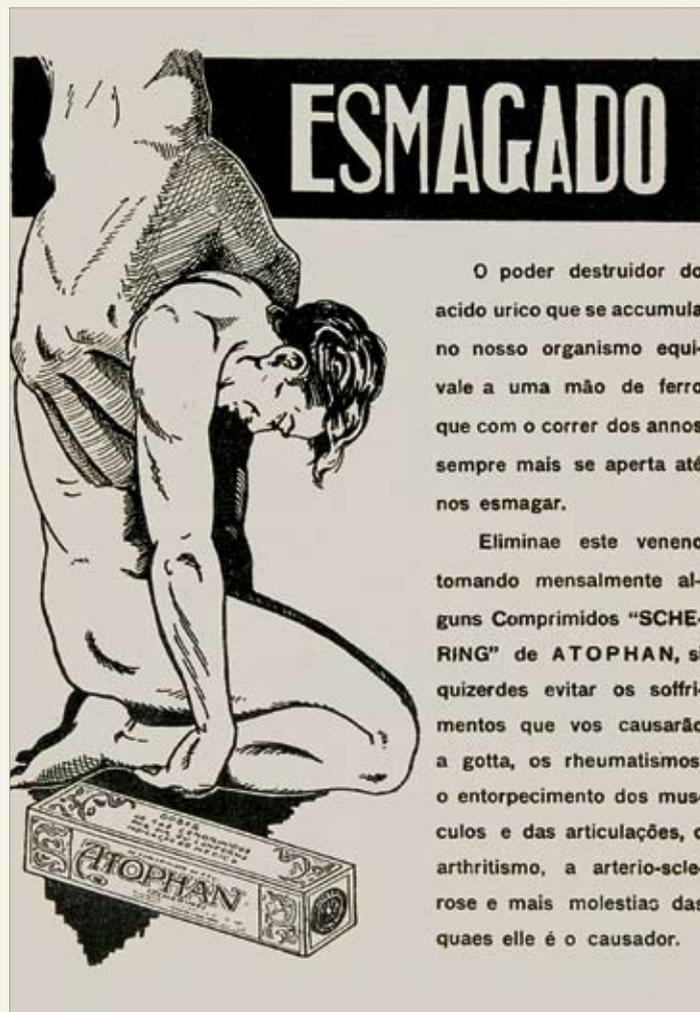
Nutrition

Força é Saude

Fortificar o organismo é conquista- | tificante é o "Nutrion": Restaura
tar Vida Longa. E o melhor For- | as Forças e estimula a Energia.

O "Nutrion" é o Elixir da Nutrição

E' o melhor Remedio contra o | phisicos e cerebraes. E' o melhor
fastio. E' o melhor Remedio con- | dos Tonicos para os convalescen-
tra a Fraqueza, a Magreza, a | tes. E' incomparavel para crean-
Debilitade, os Exgottamentos | ças Fracas, Pallidas e Rachiticas.



ESMAGADO

O poder destruidor do ácido urico que se accumula no nosso organismo equivale a uma mão de ferro que com o correr dos annos sempre mais se aperta até nos esmagar.

Eliminae este veneno tomando mensalmente alguns Comprimidos "SCHE-RING" de ATOPHAN, si quizerdes evitar os soffrimentos que vos causarão a gotta, os rheumatismos, o entorpecimento dos musculos e das articulações, o arthritismo, a arterio-sclerose e mais molestias das quaes elle é o causador.

Atophan – revista *Eu sei tudo*, 1925



O HOMEM É UM JOGUETE

que passa de mão em mão, pelo accidentado caminho da existencia. Há mãos carinhosas, há mãos sem misericórdia. A da alegria hoje acaricia-o, fal-o sorrir e solta-o amanhã; a da dor segura-o logo a seguir, fal-o chorar e do mesmo modo abandona-o. A mão do triumpho eleva-o, a da fallencia abate-o.

Mas o homem, apezar de insignificante em face do Destino, aprendeu a defender-se de certos assaltos contra os quaes ainda hontem se sentia impotente. Assim por exemplo, a dor physica é hoje absolutamente dominavel graças á

CAFIASPIRINA

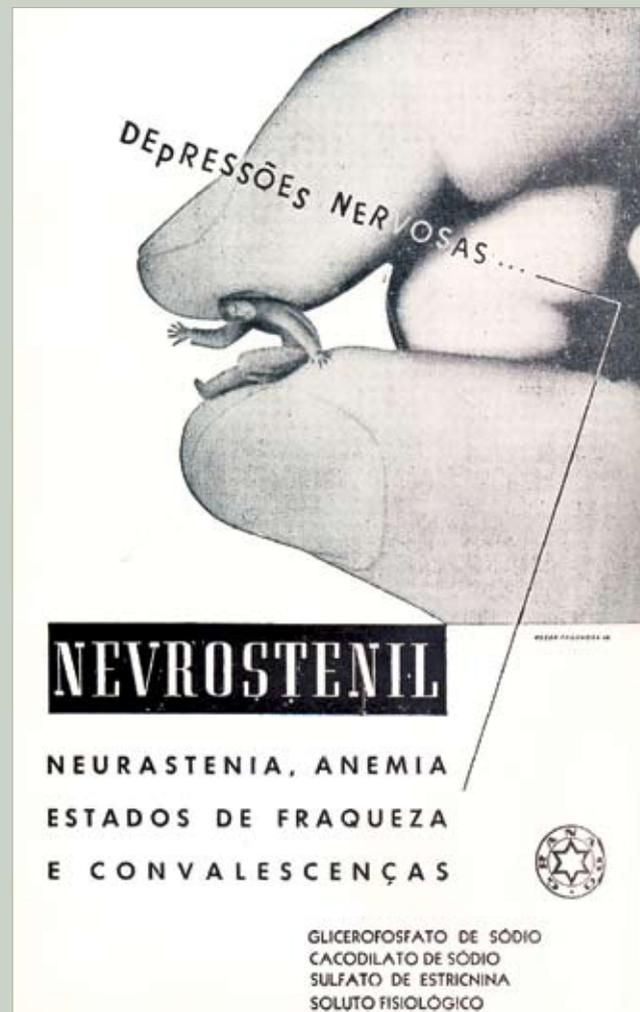
o admiravel analgesico moderno que faz desaparecer em poucos momentos as dores de cabeça, garganta e ouvidos, as nevralgias, o malestar causado por excessos alcoholicos, os resfriados e que nunca affecta o coração.

Vende-se em tubos de 20 comprimidos ou em "Enveloppes Cafiaspirina" de uma dose.

Licenciado pela Directoria Geral da Saude Publica com o No. 208, de 7-10-1916.



Cafiaspirina – revista *Frou-frou*, 1924



NEVROSTENIL

NEURASTENIA, ANEMIA
ESTADOS DE FRAQUEZA
E CONVALESCENÇAS



GLICEROFOSFATO DE SÓDIO
CACODILATO DE SÓDIO
SULFATO DE ESTRICNINA
SOLUTO FISIOLÓGICO

Nevrostenil – *Revista Médica Brasileira*, 1944



'Lexpiride'

Segurança efetiva na síndrome ansiosa ligada a depressão.

Cada vez mais, os casos de depressão são correlacionados com a ansiedade. Por isso, 'Lexpiride', que alia a atividade ansiolítica do bromazepam aos efeitos antidepressivos do sulpiride, vem obtendo resultados particularmente úteis e seguros, não só nas alterações das vivências emocionais, mas também nas manifestações psicossomáticas. Quando ansiedade e depressão andam juntas, 'Lexpiride' age, diretamente sobre o sistema nervoso central, com equilíbrio dinâmico.

'Lexpiride' Sauter

Depressão e ansiedade sob controle.

Lexpiride – revista *Urgências Fraturas* n.1-12

Copyright © 2008. Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte.

DIRETOR-PRESIDENTE	REALIZAÇÃO	Buenas Idéias e Adams Design
Dirceu Raposo de Mello	COORDENAÇÃO EDITORIAL	Eduardo Bueno
ADJUNTO DE DIRETOR-PRESIDENTE	TEXTOS	Eduardo Bueno e Paula Taitelbaum
Norberto Rech	DESIGN E DIREÇÃO DE ARTE	Ana Adams
DIRETORES	DIREÇÃO DE ARTE E DIAGRAMAÇÃO	Raquel Alberti
Agnelo Santos Queiroz Filho		
Dirceu Brás Aparecido Barbano		
José Agenor Álvares da Silva		
Maria Cecília Martins Brito		
CHEFE DE GABINETE	DEDICATÓRIA	
Alúdimá de Fátima Oliveira Mendes	A Paulo Minami (in memoriam),	
ÁREA TÉCNICA	cujo fabuloso acervo pessoal e dedicação	
GPROP – Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, de Publicidade,	ao tema ajudaram a enriquecer visualmente	
de Promoção e de Informação de Produtos sujeitos à Vigilância Sanitária	esse livro.	
COORDENAÇÃO		
Ana Paula Dutra Massera		
Maria José Delgado Fagundes		
REVISÃO		
Rosaura Hexsel		
GRUPO DE TRABALHO DE REVISÃO TÉCNICA		
Adriana M. Mestriner Felipe de Melo – Centro Universitário da Grande Dourados		
Eloir Schenkel – Universidade Federal de Santa Catarina		
Luiz Roberto Ferreira da Silva Junior – GPROP/Anvisa		
Maria José Delgado Fagundes – GPROP/Anvisa		
Paula Renata Camargo de Jesus – Universidade Municipal de São Caetano do Sul		
Paulo Minami – Universidade de São Paulo		
Renata Palandri Sigolo – Universidade Federal de Santa Catarina		
Rosaura Maria da Costa Hexsel – GPROP/Anvisa		
Teófilo Manzon Cardoso – Centro Universitário da Grande Dourados		
COLABORADORES		
Ana Júlia Pinheiro		
Franklin Rubinstein		
Lorilei de Fátima Wzorek		
Luiz Roberto Ferreira da Silva Junior		
Maria Ruth dos Santos		
Norberto Rech		
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)		
Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária.		
Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil / Eduardo Bueno.		
– Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008.		
160 p. (Série I. História da Saúde)		
ISBN 978-85-88233-29-4		
1. Saúde Pública. 2. História. I. Título. II. Série.		

SUMÁRIO

Apresentação 12

Prefácio 14

CAPÍTULO UM

1825 a 1888

O IMPÉRIO ADOENTADO 16

CAPÍTULO DOIS

1900 a 1909

UMA NAÇÃO SUFOCADA 32

CAPÍTULO TRÊS

1910 a 1919

ATCHIM! É A GRIPE ESPANHOLA 44

CAPÍTULO QUATRO

Os anos 20

MODERNIDADE EFERVESCENTE 58

CAPÍTULO CINCO

Os anos 30

UMA BOA DOSE DE RÁDIO 70

CAPÍTULO SEIS

A década de 40

PÍLULAS DE GLAMOUR 82

CAPÍTULO SETE

Os anos dourados

O BOOM FARMACÊUTICO 96

CAPÍTULO OITO

Os loucos anos 60

A SENSAÇÃO DE SER COMPRIMIDO 108

CAPÍTULO NOVE

Os anos de chumbo

ENGULA-ME SE FOR CAPAZ 116

CAPÍTULO DEZ

Dos anos 80 ao fim do século

STRESS EM AÇÃO 128

CAPÍTULO ONZE

O novo milênio

ODISSÉIA NA FARMÁCIA 140

Notas, bibliografia e créditos das imagens 158

Glossário 159



Vinho Reconstituente Silva Araujo – revista O Cruzeiro, 1954

APRESENTAÇÃO

“Vendendo Saúde – A História da Propaganda de Medicamentos no Brasil” é um passeio por registros históricos carregados de um tal poder de sedução que o livro deu cor e vida a uma saga pouco conhecida por nós brasileiros: a relação, nem sempre harmoniosa, entre a propaganda e a saúde.

O livro conta como um povo se formou junto com um mercado. Mercado este voltado a atrair clientes para suas fórmulas, suas práticas e suas promessas de saúde perfeita.

E como se trata de História, ela começa com a instalação da corte portuguesa no Brasil. Naquele século XIX, no ano de 1851, nasce a “ancestral” da Anvisa, a Junta Central de Higiene. Sua missão: combater a febre amarela e encampar a briga dos médicos contra os anúncios dos curandeiros que lhes faziam concorrência.

A Junta não foi o primeiro passo na criação do modelo brasileiro de Vigilância Sanitária, marcado pela abertura dos portos às “nações

amigas” em 1808, mas ela tem uma atribuição a mais que suas antecessoras: conter os excessos dos reclames que à época (assim como hoje) provocavam a insatisfação dos profissionais de Saúde.

Se a febre amarela e as medidas para inibir os efeitos negativos da propaganda atual, assim como a do século XIX, continuam a mobilizar as autoridades sanitárias, há um outro lado, muito humano, nesta relação que o livro descreve com o encanto possível às obras literárias.

Os produtos que tantas vezes colocaram em campos opostos os interesses da saúde e as metas do mercado vivem também em nossas memórias, como lembranças que nos acompanham desde a infância.

Muitas das marcas de produtos ilustradas aqui fizeram ou fazem parte de nossa vida. Então, me permito dizer que o “Vendendo Saúde – A História da Propaganda de Medicamentos no Brasil” é também um álbum de infâncias – sim, no plural, infâncias.

No texto, nos reconheceremos. Fomos as crianças obrigadas a engolir os vermífugos, os fortificantes e as poções para favorecer o aumento de peso prometido pelos anúncios. A partir da leitura deste livro, entenderemos o porquê. Voltaremos ao tempo dos xaropes empurrados goela a baixo, das emulsões de gosto insuportável tomadas em jejum, não raro sob a mira ameaçadora de um chinelo de pano.

Para as crianças, de ontem e de hoje, poderá ser um surpresa saber que propaganda de medicamentos tomou de empréstimo o talento do escritor Monteiro Lobato. Aquele em cujo coração nasceu o Sítio do Pica-Pau Amarelo é também o pai de Jeca Tatu, o caboclo apático, infestado por vermes, e salvo, por fim, pelo milagroso elixir.

Até Machado de Assis, quando chamado a opinar, escreveu: “O mundo caminha para a saúde e a riqueza universais (...) assim se explicam os debates sobre medicina

e economia e a fé crescente nos xaropes e seus derivados”.

Havia (e há) cura para tudo nos reclames (propaganda/publicidade), até para as dores da alma e seus desdobramentos.

Os anúncios já afirmaram que os remédios poderiam prevenir divórcios e suicídios. E até se serviram das divas da beleza da década de 40 para nos converter ao hábito de consumir calmantes.

Segundo o que prometia a propaganda, por trás daquele rosto lindo e sereno da atriz ou da cantora famosa estava o efeito do tranqüilizante. A suavidade daquela face era assegurada pela fórmula.

Se nossas mentes pudessem guardar tudo o que prometem os anúncios mostrados neste livro, diríamos: estamos salvos. No entanto, o mundo caminha enfrentando as mesmas doenças, os mesmos problemas de saúde. Eles não puderam cumprir o prometido.

Do anúncio puro e simples, as empresas passaram a desenvolver estratégias na qual publicidade, propaganda e ações de mercado estão articuladas para assegurar o sucesso das vendas. Táticas sedutoras que cada vez mais mobilizam as autoridades e os profissionais comprometidos com a saúde.

O que se vai contar neste livro é como se trava uma disputa de um século e meio entre os que podem prometer saúde e os que devem prevenir os riscos a ela. Uma odisséia contada de modo atraente, para que o leitor chegue ao ano em que escrevemos esta apresentação visitando os bastidores de um confronto cujo encanto lhe foi emprestado pelo talento de quem o escreveu.

Dirceu Raposo de Mello
Diretor Presidente Agência Nacional
de Vigilância Sanitária - ANVISA

TUDO SE PAGA N'ESTE MUNDO

As folias da mocidade, os abusos de bebidas e comidas e todos os excessos em geral, occasionam, com o correr dos annos, o apparecimento do rheumatismo arthritismo, pontadas e manchas vermelhas pelo corpo, dores articulares molestias da pelle, artherio-sclerose, pernas inchadas, entorpecimento das extremidades, etc., etc..

Estas doencas são devidas ao accumulo de ACIDO URICO que o organismo não expelle a medida que se vae accumulando.

Eliminae este veneno tomando cada mez, durante alguns dias, dois COMPRIMIDOS "SCHERING" de ATOPHAN, si quizerdes evitar soffrimentos e ter socego na velhice.

PREFÁCIO

Estamos entre os dez mercados de maior consumo de produtos da indústria farmacêutica. Contraditoriamente, somos o mesmo povo a quem faltam recursos e riquezas para figurarmos entre as nações de mais alto poder econômico.

Se não há sobra de dinheiro em nossos orçamentos, afinal, como temos feito frente a tão desenfreado consumo de medicamentos? A resposta está na nossa história e nas nossas raízes.

Em “Vendendo Saúde – A História da Propaganda de Medicamentos no Brasil”, vamos entender como atingimos o topo de uma estatística, a de consumidores de medicamentos, e os lugares mais modestos da outra mostra, a que representa a soma das riquezas de um país.

Este livro se vale do mesmo *anzol* da publicidade e da propaganda; o imaginário, o emocional. A leitura envolve, narra como se disseminou a crença de que a saúde pode ser envasada ou moldada em comprimido.

Ele nos mostrará que mal começávamos a nos definir como país e lá estavam os reclames a nos convidar a experimentar as poções salvíficas.

A circulação dos anúncios esteve, no passado, limitada ao público leitor dos jornais, nem todos eles de veiculação diária. Força mesmo, os sucessores dos reclames passariam a ter em meados do século XX quando, gradualmente, os meios de comunicação de massa dotaram as mensagens do mercado publicitário de um impacto avassalador.

Assim como os reclames, as poções também evoluiriam ao longo do tempo. Elas tornaram-se até blindadas contra qualquer discurso sobre o que é saúde.

A apresentação dos produtos, a propaganda massiva e segmentada, a publicidade e as técnicas de vendas que cercam os medicamentos são irresistíveis. Bem diferentes dos discursos sobre saúde que, não raro, soam enfadonhos. Assim, o grande mérito deste livro é restabelecer o equilíbrio entre essas duas versões para contar uma boa história.

Em “Vendendo Saúde” será possível entender porque até três gerações de uma mesma família consomem as mesmas marcas de medicamentos.

O livro mostra que estamos expostos a uma sistemática campanha de fidelização à indústria farmacêutica. Somos até capazes de distinguir os produtos de laboratórios distintos pelas cores das embalagens nos pontos de venda.

Hoje, no tempo das novas mídias, não há mais limite possível à circulação dessa informação voltada a produzir como resultado o aumento das vendas de medicamentos.

Talvez a saída seja buscar um caminho novo, que mostre a distinção entre as ações voltadas para promover a saúde e os mecanismos dirigidos a “vender” a saúde.

E esse livro se apresenta como um bem acertado passo.



Fotografia de Marc Ferrez – 22 de agosto de 1888

1

1825 • 1888

O IMPÉRIO ADOENTADO

Assim que o vapor *Congo* lançou âncoras, naquela manhã de 22 de agosto de 1888, um velho de olhar difuso e bastas barbas brancas pisou, titubeante, na pedra do porto do Rio de Janeiro – o mesmo porto sujo, infecto e obsoleto de onde ele havia zarpado rumo à Europa para tratar da diabetes, da anemia e de problemas cardíacos. Treze meses haviam se passado e D. Pedro II estava de volta porque era preciso cuidar da saúde da monarquia. Ambos, imperador e império, exibiam uma imagem fragilizada e um corpo cansado. E os elixires e “remédios secretos”, anunciados pelos jornais ou em praças públicas, não pareciam capazes de recuperar o vigor dos áureos tempos em que ele fora chamado de “monarca-mecenas” e o Brasil desfrutara das benesses trazidas pelo café.

D. Pedro continuava despertando a simpatia popular; tanto é que seria recebido com vivas e urras, ali mesmo no porto. Mas sua figura, abatida pela doença e desgastada pelos embates políticos, fazia com que ele mais parecesse um fantasma da realeza do que um real governante. “Aquele que ainda ontem era senhor do Império, hoje não é nem senhor de si”, chegou a declarar, inflamado, um deputado na tribuna da Câmara.

Durante sua longa permanência na estação termal de Aix-les-Bains, no sul da França, o imperador vivera uma situação quase idílica. Mas, tão logo voltou a colocar os pés no Brasil, deve ter percebido que a abolição da escravidura – decretada apenas dez semanas antes por sua filha, a princesa Isabel – estava destinada a ser o último suspiro de um regime moribundo. Não havia remédio que pudesse salvar o império.

Naquele melancólico crepúsculo da monarquia, o Brasil já era um vasto hospital, como diria, uma década mais tarde, o médico Miguel Pereira. A precariedade das condições sanitárias e os próprios hábitos da população, além da ineficiência e descaso do governo nas questões de saúde, faziam com que doenças infecto-contagiosas, para as quais não havia cura, se espalhassem por todo o território nacional com rapidez espantosa. E, algumas delas, tinham começado a se disseminar justo a partir daquele porto no qual D. Pedro II acabava de desembarcar.

De fato, 38 anos antes, no verão de 1850, uma devastadora epidemia de febre amarela havia chegado à zona portuária do Rio de Janeiro. Em apenas cinco meses, a doença (então chamada “vômito negro”) vitimou quase dez mil pessoas. Embora trágico, o surto acabaria sendo responsável por uma guinada na história do sanitário no Brasil, pois foi em função dele que o Ministério do Império decidiu nomear, em fevereiro de 1850, uma Comissão Central de Saúde Pública. E tal comissão tornou-se o embrião da Junta Central de Higiene Pública. Criada em 20 de setembro de 1851, a Junta marcou o advento de uma nova era na saúde pública no Brasil.

Foi da Junta Central de Higiene

que partiram as primeiras medidas concretas, visando fiscalizar a propaganda de medicamentos no Brasil. É natural que assim fosse, pois a instituição havia sido criada graças às pressões da Sociedade de Medicina do Rio de Janeiro, associação que, desde a sua fundação, em junho de 1829, lutava para regulamentar não só o exercício da medicina, mas a fabricação e a comercialização de medicamentos no Brasil, bem como os reclames que anunciavam seus supostos poderes curativos.

Trata-se de uma coincidência reveladora o fato de a Sociedade de Medicina ter entrado em cena apenas dois anos após o surgimento daquele que estava destinado a ser um dos mais importantes periódicos da história do Brasil, o *Jornal do Comércio*. Pois foi justamente nas páginas desse diário, fundado em outubro de 1827, que os anúncios de medicamentos começaram a ser publicados em larga escala no país. E, depois que surgiram os primeiros, eles nunca mais deixaram de ser impressos.

Embora o *Jornal do Comércio* de fato tenha se notabilizado pela frequência e quantidade com que publicava anúncios de remédios, não foi a primeira publicação a fazê-lo no Brasil – e nem o foco inicial das polêmicas que logo surgiram

em torno das promessas alardeadas pelos reclames. Com efeito, um dos casos mais rumorosos havia eclodido dois anos antes da própria fundação do *Jornal do Comércio*. O episódio se precipitou em 22 de agosto de 1825, quando as páginas do *Diário do Rio de Janeiro* estamparam o seguinte anúncio:

Tendo chegado ao conhecimento do público que certas Senhoras casadas, como consta até por huns processos civis nos quaes as mesmas ditas senhoras se querem intitular por virgens!!! (sem o já poderem ser, o que he bem frequente nesta cidade do Rio de Janeiro), mas no caso de quererem ainda parecer ou fingirem que o sejam para certas pessoas, não é difícil de se capacitarem de tal cousa; e como para isso seja natural o terem que passar por algum exame de Facultativos e de Parteiros, se lhes aplica um novo remedio de cuja applicação resulta hum novo Hímen, sendo o seu preço medíocre e o seu uso fácilimo, o qual he composto de um emoliente (no caso que ainda não tenham applicado outro remedio que faça o mesmo effeito, dos quaes saberão muito bem os Senhores Facultativos e mesmo alguns Parteiros). Este remedio se annuncia em rasão de sua finalidade e commodo preço: quem o quiser que procure por este diário¹.

Como não é difícil imaginar, o anúncio de *um novo remedio de cuja applicação resulta hum novo Hímen* causou furor e indignação. Tanto é que o intendente geral da Polícia da Corte, conselheiro Francisco Alberto Teixeira de Aragão, dirigiu-se à Promotoria exigindo que, de imediato, se “denunciasse o autor do reclame”. O motivo da revolta do zeloso conselheiro, porém, não parece ter sido o evidente charlatanismo da peça publicitária, mas “a dissolução dos costumes e a desmoralização ao lar doméstico”² que ela tão exemplarmente parecia indicar.

Se as motivações do intendente Aragão e demais guardiões dos bons costumes eram de ordem moral, a indignação da Sociedade de Medicina cedo iria adquirir teor científico. Desde sua fundação, em 1829, a instituição lutava para reprimir a venda e o anúncio de remédios falsos, ineficazes ou mesmo perniciosos; em especial os chamados “remédios secretos”, cuja fórmula não era divulgada pelo fabricante. Afinal, a Sociedade havia surgido no vácuo deixado pela extinção da Fisicatura-mor, o órgão do governo que, de 1808 a 1828, fora responsável pela fiscalização e regulamentação de todas as atividades relacionadas ao exercício da medicina no Brasil.



Cura e não mata: anúncio do Elixir Vegetal Rocha, publicado no *Jornal do Comércio* do Rio de Janeiro, em 1875.

Antes de se tornar Academia Imperial, porém, a Sociedade de Medicina já tinha começado a intervir diretamente nas questões do exercício da profissão no Rio de Janeiro, lutando para banir da cena médica aqueles que classificava de curandeiros, entre os quais estavam os sangradores, barbeiros, parteiras e, até mesmo, alguns boticários.

A multiplicação de periódicos pela capital – ocorrida mais ou

menos na mesma época – levou, após a sua fundação, a Sociedade de Medicina do Rio de Janeiro virou Academia Imperial de Medicina, tornando-se a principal consultora do governo em assuntos relacionados às políticas de saúde pública; situação que se manteria inalterada até 1851 (quando tal responsabilidade foi, como já se disse, transferida para a Junta Central de Higiene Pública).

então, muitos daqueles terapeutas tradicionais a enxergar nos anúncios uma forma de divulgar seu negócio e, mesmo sob o cerco cada vez mais rígido das novas regras ditadas pela Sociedade de Medicina, manter-se na ativa. Por isso, a sessão de “notícias particulares” do *Jornal do Commercio* (JC) foi se tornando coalhada de reclames de supostos curandeiros, anunciando o tratamento de uma ou várias moléstias, sem mencionar o remédio ou a terapia a ser aplicada, como revela o seguinte anúncio publicado no *Jornal do Commercio*, em 29 de janeiro de 1840:

Curam-se dores, zuniados e surdez antiga de ouvidos, ainda que tenha anos, também asma, defluxo asmático, solitária, hemorróidas, erisipelas e escravos viciosos de comer barro ou terra, ainda que já estejam opilados; assim como os viciosos de bebida: quem quiser utilizar-se dos préstimos acima dirija-se à Rua do Parto, 93

Pode-se afirmar, portanto, que, antes do advento da propaganda de medicamentos propriamente dita, o Brasil vivenciou um preâmbulo caracterizado não pela publicação de reclames de remédios, mas por anúncios de curandeiros.

Esse período teria breve duração, pois, como observa a historiadora

EU ERA ASSIM



Cheguei a ficar quasi assim !!!



Sufria horrivelmente dos pulmões, mas graças ao milagroso Xarope peitoral de alcatrão e jatohy, preparado pelo pharmaceutico Honorio do Prado

Conseguí ficar assim !!



completamente curado e bonito
Esse xarope cura

**TOSSES
BRONCHITES
ASTHMA
ROUQUIDAO
E
ESCARROS DE SANGUE**

Preço do vidro..... 1\$500

**UNICO DEPOSITO NA
Capital Federal
J. M. Pacheco & Comp.
RUA DOS ANDRADAS, N. 58**

Antes e depois: anúncio do “milagroso” xarope peitoral de alcatrão, de 1895, antecipa uma fórmula clássica – “Eu era assim...”.

Tânia Salgado Pimenta, no ensaio *Transformações no exercício da arte de curar no Rio de Janeiro na primeira metade do Oitocentos*³, os mesmos anúncios logo passariam a revelar, também, os remédios aplicados pelo terapeuta.

A partir do final da década de 40, do século XIX, já eram tantas as propagandas, disputando a atenção do leitor nos jornais do Rio, que os anunciantes perceberam a necessidade de ações mais efetivas para “convencer os consumidores da seriedade de seu produto”. De que modo fazê-lo? Havia duas formas mais comuns, como revela ainda Tânia Salgado Pimenta. A primeira, mais utilizada, consistia na publicação de agradecimentos ou relatos de pessoas que haviam sido curadas pelo produto utilizado pelo anunciante:

Eu, abaixo assinado, morador na Jurujuba, declaro que, padecendo há mais de sete anos de erisipelas nas pernas, as quais me davam muito amiúde, procurei muitos modos de me curar, e todos sem proveito. Ensinaram-me um banho vegetal e um bálsamo divino que se vende na travessa do Guindaste, casa nova sem número, e com o dito banho e bálsamo fiquei bom e perfeitamente curado (JC, 26.11.1849).

Tal estratégia não passava por nenhuma espécie de controle, e nada

impedia que os testemunhos fossem inventados. Talvez, por isso, a prática tenha se tornado usual e longeva; a ponto de, quase 40 anos mais tarde, em 1886, os leitores do jornal *Independência do Brasil*, editado em Pelotas (RS), ainda poderem ler o seguinte texto:

O laborioso criador Sr. Delfim Felix de Vasconcellos teve em 1877 sua esposa e a filha mais velha gravemente afectadas da terrível tísica pulmonar. A moléstia, zombando do mais escrupuloso tratamento médico, ceifou a existência da inditosa esposa do Sr. Vasconcellos, e mostrava-se ainda disposta a exercer sua fatal influencia sobre a pobre moça. O desespero do pae extremoso inspirou ao Sr. Vasconcellos uma resolução acertada, levando-o a fazer experiência do Peitoral de Cambará. Os efeitos do primeiro frasco fizeram sustar o curso da moléstia fatal e a continuação do medicamento operou brilhante cura! Este facto deu-se em 1879, e hoje, passados sete annos, completamente outra, robusta e forte, já casada e com filhas, não apresenta o menor indicio da enfermidade que ameaçou arrebatá-la n’aquella epocha⁴.

A outra forma de atrair o público era conferir credibilidade ao produto, associando-o a um médico ou estabelecimento médico reconhecido.

Foi o que fizeram, por exemplo,

os vendedores da *salsaparrilha de Sands*, em cuja propaganda anexaram um atestado do doutor Paula Cândido. Em declaração datada em novembro de 1848, esse professor, da Faculdade de Medicina (e, por ironia, futuro presidente da Junta de Higiene), afirmava que a aplicação do medicamento, em sua clínica, vinha se revelando *mui vantajosa para as afecções reumáticas e sifilíticas*. A eficiência do anúncio talvez possa ser medida pelas freqüentes menções que o escritor José de Alencar fazia ao produto de Sands, em crônicas publicadas nos jornais cariocas nos anos seguintes.

Essas, porém, não eram as únicas formas utilizadas para seduzir os clientes. “Dentre os artifícios encontrados”, relata Tânia Salgado Pimenta, “pode-se listar ainda: compromisso de devolver o dinheiro caso não fosse obtida a cura prometida; promessa de sigilo absoluto (o que era valioso para doenças socialmente condenadas, como o alcoolismo e as moléstias venéreas); e aviso de que estariam por pouco tempo na cidade, e por isso os interessados não deveriam demorar em procurar o anunciante”⁵.

As tentativas para controlar a qualidade, a venda e os anúncios de medicamentos não se circunscreveram à Academia Imperial de

Medicina. Em meados de 1846, por exemplo, o secretário de polícia da corte, Luís Fortunato de Brito, mandou um ofício à Câmara para que ela o orientasse na execução das posturas municipais, especificamente a que proibia os boticários de vender remédios sem receita de um médico ou cirurgião, salvo se esses fossem “de natureza inocentíssima”. Vendo todos os dias anunciados pelos jornais diversos remédios “particulares, ou secretos”, o secretário desconfiava, com razão, que a situação se opunha às determinações municipais.

Os próprios vereadores admitiam uma situação fora de controle, em que eram comercializados “gêneros viciados, remédios adulterados, venda franca de drogas venenosas, e a entrega delas a quaisquer pessoas que se apresentam”, além da existência de “curadores sem as legítimas habilitações”⁶. Segundo esses políticos, o baixo valor das multas e os poucos dias de prisão a que estavam sujeitos os infratores não ajudavam em nada a intimidá-los.

As punições tornaram-se mais rígidas e a fiscalização mais eficiente após o surgimento da Junta Central de Higiene Pública, em setembro de 1851. O primeiro alvo da instituição foram os chamados “remédios secretos”. Se não tivessem autorização da Junta, tais

Oleo de São Jacob



O GRANDE REMEDIO ALLEMÃO.

PARA CURAR COM PROMPTIDÃO
O RHEUMATISMO,
NEURALGIA, GOTA,
SCIATICA E DOR NAS COSTAS,
QUEIMADURAS, INCHAÇÕES,
DORES
da Garganta, de Cabeça, Dentes e Ouvidos
DISLOCAÇÕES E CONTUSÕES
E TAMBÉM

Toda a especie de Dores e Pontadas.
A vende em todas as Boticas e Pharmacias
Do Brazil. Fabricad por
A. VOGELER & CIA.,
Baltimore, Md., E. U. A.

DEPOSITO
8 A. RUA DA CANDEIARIA, 8 A
W. R. CASSELS & C.
RIO DE JANEIRO

O grande remédio alemão: anúncio de 1889 do Óleo de São Jacob resalta o que importa – trata-se de um medicamento importado.

medicamentos – inventados pelos próprios requerentes, ou cujos direitos de venda haviam sido comprados por eles – não poderiam ser vendidos, nem anunciados em jornais ou cartazes pela cidade. A desobediência seria punida com multa e fechamento da loja infratora, por três meses.

Atenta também à propaganda de terapias que apregoavam “numerosas e quase infalíveis virtudes”, a Junta identificava a “especulação mercantil nos jornais da capital”⁷ como a responsável pela situação, chegando mesmo a definir alguns remédios que lhes eram entregues para análise como “inventos da sórdida especulação, que o charlatanismo, a pretexto de sentimentos generosos, propõe e apregoa para faltar a credulidade pública”⁸.

Mas o fato é que, para a grande massa de doentes desvalidos de fortuna, tanto os remédios “caseiros” (de fórmula secreta ou não) quanto o papel tradicionalmente desempenhado por “curandeiros” (fossem eles sangradores, barbeiros ou pretensos boticários), ainda representavam a única esperança de cura em uma nação onde o descaso com a saúde pública era notório. Já os mais ricos tinham outra opção, mais refinada: tratavam-se com medicamentos importados da França, da Inglaterra ou da Alemanha. Ou, como fez o

próprio D. Pedro II, iam direto à fonte, embarcando em um navio para tratar da saúde na Europa. Dos médicos à moda, dava-se mais valor a qualquer coisa vinda do Velho Mundo. Tanto era assim que muitos dos anúncios eram escritos em francês.

À medida em que o preço do café foi despencando no mercado internacional, e rompeu-se a chamada “conciliação” entre o partido Liberal e o Conservador, o Brasil ingressou em uma longa crise que, iniciando-se por volta de 1870, iria redundar, quase 20 anos depois, na queda do Império. Em meio à insatisfação com os rumos da nação, a pouca saúde do povo e a falta de higiene das cidades se tornaram assuntos recorrentes, tanto nas esquinas quanto nas charges dos jornais.

Publicadas em veículos de comunicação como *O Mosquito* ou *O Mequetrefe*, as charges se tornaram uma poderosa arma de crítica social. “Abriu-se contra o imperador a guerra do ridículo, um veio incessantemente explorado, a partir de 1875, pelos jornais ilustrados da imprensa popular”⁹, como registrou o historiador Capistrano de Abreu. O veneno respingou nos farmacêuticos e na enxurrada de anúncios publicitários que eles diariamente despejavam sobre o público, pois desconfiava-se que médicos e boticários estivessem enriquecendo com as doenças e as epidemias.

Esse era o conturbado quadro que aguardava D. Pedro II quando ele retornou de sua longa estada em uma finíssima estação de banhos da França, naquela manhã de 22 de agosto de 1888. O imperador e seu séqüito desembarcaram, garbosos, no Cais Pharoux, no coração do Rio, defronte àquela que ainda era a mais importante rua da cidade, a Primeiro de Março (antiga Rua Direita). Ali, em meio a um comércio intenso, ficavam as principais farmácias e os primeiros laboratórios farmacêuticos surgidos no Brasil, entre eles a consagrada Casa Silva Araújo.

Fundada em 1871, pelo boticário carioca Luiz Eduardo Silva Araújo, a farmácia logo se tornou uma das principais do país, o que a levou a estabelecer laboratório próprio em 1877. Mais tarde, para divulgar seus produtos, instalou uma tipografia e passou a publicar revistas, almanaques e catálogos de seus medicamentos e cosméticos, tornando-se, junto com o laboratório Daudt (*leia texto na página 28*), uma das pioneiras do marketing farmacêutico no Brasil.

Em frente às prateleiras abarrotadas de frascos da Silva Araújo, professores e alunos da Faculdade de Medicina misturavam-se à intelectualidade efervescente. Entre esses personagens estavam aqueles que contrastavam em tudo com D. Pedro II. Altivos e

ativos, com reluzentes barbas negras – em muitos casos realçadas por tinturas – eram jovens politicamente engajados que clamavam por uma mudança imediata de regime. Enquanto os doutores discutiam casos clínicos e encomendavam receitas, aqueles entusiásticos republicanos conspiravam abertamente contra o império.

Por menos aéreo e distante – ou “caduco”, como afirmavam seus adversários – que o imperador estivesse naquele dia, nem assim teria ele escutado murmúrios golpistas, simplesmente porque, mesmo que houvessem sido pronunciados, seriam abafados pelos aplausos e vivas com as quais D. Pedro foi recebido desde a sua chegada ao cais.

Se os urras não fossem o bastante, o monarca poderia observar, diante de seus olhos, uma explícita manifestação de apoio a ele: um enorme painel fotográfico ostentava sua imagem, a de sua mulher, Teresa Cristina, e a do neto, o príncipe Pedro Augusto. O banner ocupava toda a parte central da fachada superior de uma das casas mais conhecidas e freqüentadas da Rua Primeiro de Março (*veja imagem na página 16*).

Tal casa abrigava, desde 1870, a farmácia e drogaria Granado, concorrente direta da Casa Silva Araújo e, como ela, fornecedora da família imperial. Conhecida não apenas pelos seus preparados, mas pela aplicação da mesma fórmula

famosa, também se tornara ponto de encontro da intelectualidade. Não bastasse isso, a Granado sabia farejar oportunidades para projetar ainda mais seu nome, seus negócios e seus preparados. Tanto que mandara erguer aquele verdadeiro outdoor em sua fachada. Não se tratava propriamente de uma propaganda, mas com certeza era uma excelente estratégia de marketing – aplicada numa época em que o termo ainda nem tinha sido inventado. O grande cartaz parecia revelar, também, que governo, medicamentos e publicidade muitas vezes traçam caminhos paralelos.

Naquele caso, porém, colocar a monarquia no alto não foi o suficiente para tirá-la do chão.

Uma enxurrada de anúncios: charge publicada no Rio de Janeiro, em fins do século XIX critica o excesso de propaganda de remédios.





A GRANADO AO LONGO DOS TEMPOS

A história da Granado, de certo modo, pode ser comparada à ação de um medicamento potente: teve efeito rápido e imediato. Era 1860 quando José Antonio Coxito Granado desembarcou no Rio de Janeiro, vindo de Portugal. Tinha 14 anos e logo conseguiu emprego como lavador de frascos em uma botica da Rua do Hospício (atual Buenos Aires, no centro da cidade). Em troca do trabalho, recebia casa, comida, roupa lavada e um salário de cinco mil réis por mês. Tão dedicado era ao mundo dos fármacos que, meses depois, foi convidado a dirigir a tradicional botica de Barros Franco, fundada em 1836 e localizada na Rua Direita. Em 1870, Granado passou de funcionário a proprietário, comprando, por sete contos de réis, o estabelecimento em que trabalhava.

Mas, José Antonio não se contentou em ser apenas revendedor. Além de vender medicamentos e adaptar produtos que chegavam do Velho Mundo, a Granado passou a produzir suas próprias fórmulas, criadas pelo irmão de José Antonio, o farmacêutico João Bernardo Granado. Produzindo artigos exclusivos e de qualidade, a marca caiu nas graças da elite imperial, tanto que as embalagens dos remédios e produtos de toalete passaram a ostentar o brasão do império.

Granado tornou-se amigo de D. Pedro II, a drogaria virou ponto de encontro e, naturalmente, os negócios expandiram. Quando a República chegou, a empresa – como tantas outras instituições brasileiras – tratou de se readaptar aos novos tempos e manteve estreitos os laços com os novos donos do poder. Granado promovia almoços regados a conversas de conteúdo político e social, aos quais costumavam comparecer figuras notáveis como Rui Barbosa, José do Patrocínio, Pereira Passos e Oswaldo Cruz. Organizar tais encontros,



Um pioneiro do marketing farmacêutico: José Antonio Coxito Granado (no alto), dono de uma das mais tradicionais boticas do Império, até hoje instalada na rua Direita, no Rio (acima).

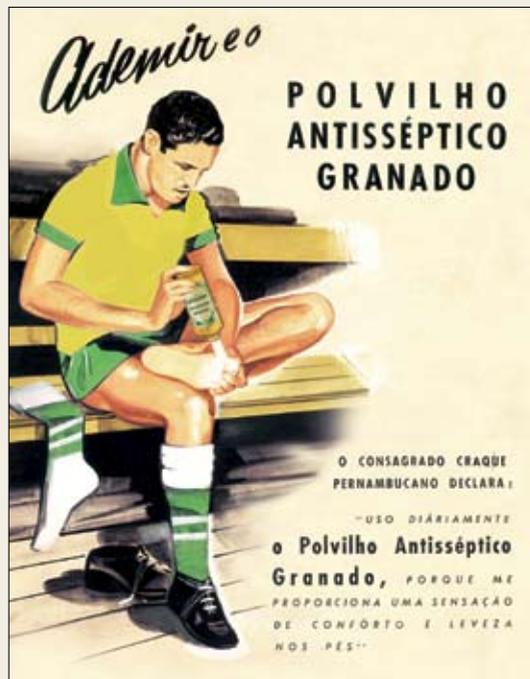
talvez, fosse apenas uma forma de agradar os amigos importantes, mas, também, era uma bela estratégia para aumentar o prestígio da casa e de seus produtos.

Se não fosse o bastante, a Granado poderia contar, ainda, com os maciços investimentos em propaganda. Para divulgar o *Polvilho Antisséptico*, o fortificante *Água Inglesa*, o calmante *Água de Melissa*, o antiácido *Leite de Magnésia* e tantas outras fórmulas, a empresa passou a veicular anúncios em jornais e revistas e a injetar cada vez mais força no *Pharol da Medicina*, o almanaque que começou a ser publicado em 1887. Em 1925, a empresa seria responsável, também, pelo lançamento da *Revista Brasileira de Medicina e Farmácia* que alcançou a tiragem de vinte mil exemplares, circulando em todo Brasil e até no exterior.

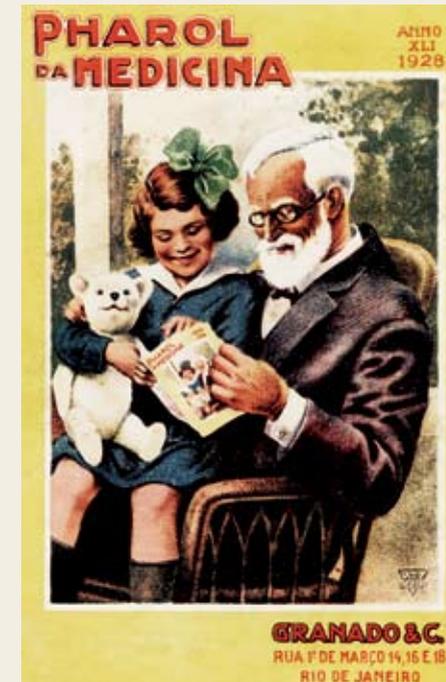
Já os anúncios do *Polvilho Antisséptico* – produto licenciado, em 1903, pelo próprio Oswaldo Cruz – passaram por diversas fases e mostraram desde a ilustração de um chimpanzé, aplicando o produto embaixo do braço sob o título “basta de coceiras” até jogadores de futebol como garotos propaganda, acompanhados de frases como “Ademir e o Polvilho Antisséptico Granado. O consagrado craque pernambucano declara: – Uso diariamente o Polvilho Antisséptico Granado, porque me proporciona uma sensação de conforto e leveza nos pés.” Atualmente, a empresa continua com uma loja na mesma Rua Primeiro de Março onde José Antonio abriu as portas de sua “pharmacia” há mais de 130 anos. O patriarca da Granado foi condecorado comendador e viveu em um palacete em Teresópolis, cidade serrana do Estado do Rio de Janeiro, onde plantava flores, vinhedos e, claro, plantas medicinais. Morreu em 1935, deixando um legado de receitas que continua seguindo os mesmos princípios.



A força de uma marca: anúncios de produtos que a Farmácia e Drogaria Granado vêm produzindo há quase 150 anos no Brasil.



O "remineralizador", o leite e o polvilho: uma criança, o craque Ademir e um mico usados para anunciar produtos da Granado.

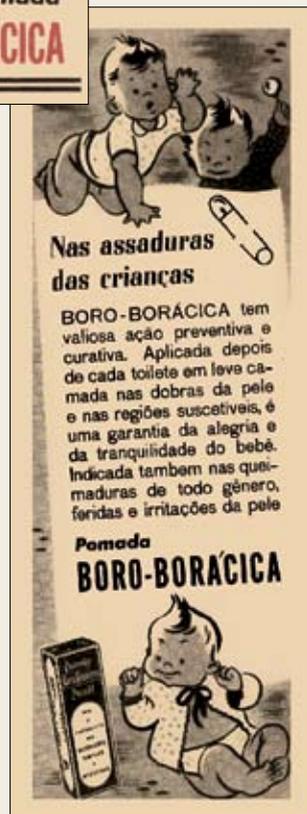


Iluminando o caminho: capa de dois exemplares do Pharol da Medicina, o primeiro almanaque de farmácia lançado no Brasil.

O PHAROL DA MEDICINA

O *Pharol da Medicina* foi uma espécie de luz a iluminar o caminho que seria avidamente seguido por seus sucessores. Lançado em 1887, o primeiro almanaque de farmácia do Brasil inaugurou a tendência que iria se consagrar como uma das mais efetivas formas de propaganda de medicamentos, em todos os tempos, no país. Com pequenos textos, anedotas, calendários com nomes de santos, tabelas de câmbio, charadas, cartas de leitores declarando-se curados, informações sobre doenças e atestados escritos por médicos que haviam tratado seus pacientes com medicamentos da Granado; o *Pharol da Medicina* era distribuído, gratuitamente, em todo o Brasil. Ao longo dos anos, o *Pharol* foi aumentando sua tiragem: de 50 mil almanaques impressos, por ano, desde 1887, chegou a 200 mil cópias, em 1923. A publicação tinha em torno de 50 páginas e media, aproximadamente, 13,5 cm x 22 cm e chegou à marca de 56 edições. O almanaque manteve-se em circulação, com toda a saúde editorial, até 1940.





A SAÚDE DA MULHER PARA DAR E VENDER

O Brasil ainda vivia em pleno regime escravista quando João Daudt Filho retornou a Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Ele havia partido para o Rio de Janeiro em 1877 e, depois de quatro anos na Faculdade de Medicina da capital, estava de volta à terra natal com o título de doutor. E mais: como o primeiro farmacêutico formado da história da cidade. Mas seu pioneirismo estava longe de parar por aí. Em 1894, Daudt daria início a uma nova era da indústria farmacêutica brasileira ao registrar o primeiro medicamento produzido em escala industrial no país: a pomada *Boro Borácica*. De propriedades cicatrizantes e indicada para “ferimentos, brotoejas, assaduras e queimaduras em geral”, a *Boro Borácica* fora criada em 1882, logo virando o carro chefe do laboratório de Daudt. Mesmo sem ter sido alvo de uma campanha publicitária criativa – seus anúncios eram simplíssimos – a pomada tornou-se um sucesso de vendas e teve vida longa: só deixou de ser fabricada em abril de 2001, depois que a Anvisa proibiu o uso de ácido bórico em alguns produtos. *Boro Borácica* estava na lista dos que precisariam mudar sua fórmula. Mas preferiu sair de cena depois de 120 anos nas prateleiras.

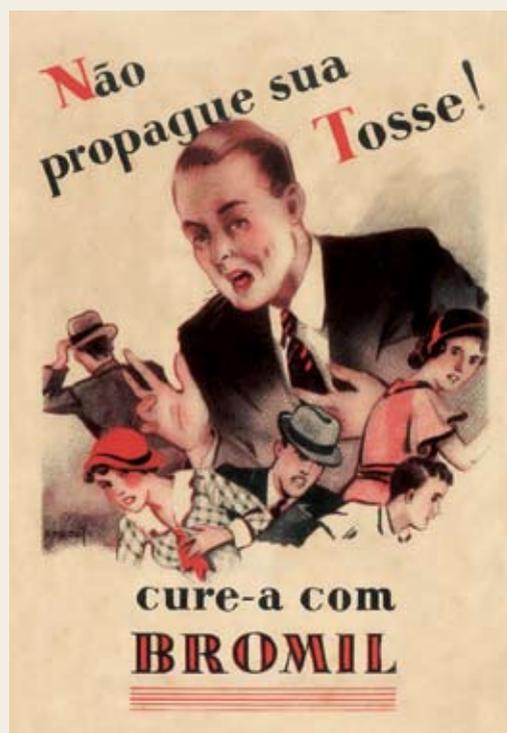
Em 1904, o ano da Revolta da Vacina, Santa Maria tornou-se pequena demais para o empreendimento do doutor Daudt. Já com o nome de Daudt & Oliveira, a empresa mudou-se para o Rio de Janeiro. Na rua Mem de Sá, 261, surgiu não só um laboratório, mas uma unidade industrial. E foi na nova sede que João Daudt, seguindo a linha de sucesso da *Boro Borácica*, injetou força na produção de medicamentos populares que, graças ao vigor de suas campanhas publicitárias, marcariam época no Brasil. No mesmo ano em que aportou no Rio, lançou o famoso xarope *Bromil* e, logo em seguida, o tônico *A Saúde da Mulher*. Primeiramente em líquido e, depois, também em drágeas, *A Saúde da Mulher* acenava com uma promessa já no nome.



Como parte da estratégia publicitária do produto, foi lançado, em 1906, o almanaque *A Saúde da Mulher* – que atingiu tiragens históricas de 1,5 milhão de exemplares e circulou até 1974. Na década de 20, o laboratório fechou o maior contrato publicitário da história brasileira, num investimento que somou 1.200 contos de réis em peças para outdoors, bondes, painéis luminosos (os primeiros do Brasil) e inovadoras malas-diretas, tudo para *A Saúde da Mulher*. O volume de impressos produzidos pelos produtos Daudt já era, em 1922, tão grande que o laboratório fundou sua própria gráfica. Na época dos grandes investimentos, podia-se ler nos anúncios do tônico feminino: *Os incommodos uterinos são como pesadas cadeias que acorrentam o sexo frágil ao desconforto de sofrimentos periódicos (...)*. Ou, ainda: *O melhor remedio conhecido para os incommodos de senhoras, taes como suspensões, cólicas uterinas, rheumatismos, arthritismo, Flores Brancas – assegura o prazer da vida (...)*.

A Saúde da Mulher: anúncios do principal medicamento lançado pelos laboratórios Daudt, responsável também por um almanaque.

A Boro-borácica: à esquerda, anúncios da pomada que foi o primeiro medicamento produzido em escala industrial no Brasil.

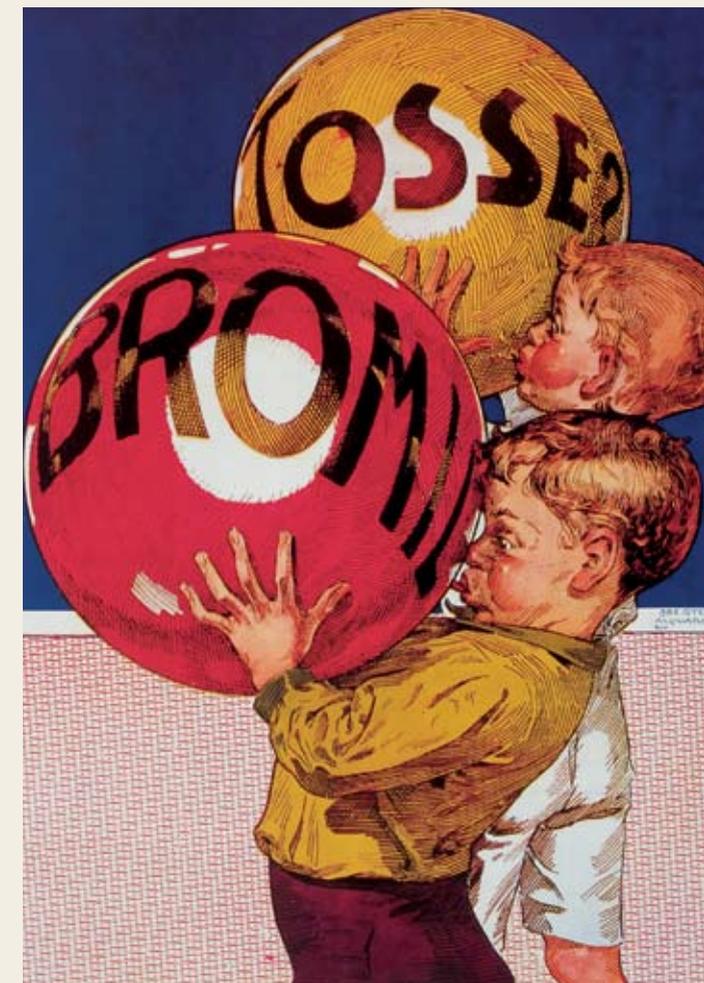


BROMIL, O AMIGO DO PEITO DOS POETAS

No início do século XX, era comum se estabelecer uma ligação entre poetas que levavam uma vida boêmia e a doenças como a tuberculose. Não é de se estranhar, portanto, que alguns deles tenham sido contratados para anunciar um dos produtos mais famosos do doutor João Daudt Filho: o xarope *Bromil*. Esse elo se afinou ainda mais devido à proximidade de Daudt com as artes. O empresário era um mecenas que investiu em teatros e livros e que teve, em seu círculo de amizades, letrados como Carlos Drummond de Andrade, Graciliano Ramos e até Getúlio Vargas (um dos ministros da Saúde de Vargas, o sanitarista Belisário Penna, chegou a ser funcionário do laboratório). Bem relacionado, Daudt percebeu que, para vender os atributos de seu xarope, nada seria tão eficiente quanto chamar aqueles que usavam a garganta e o peito em prol das palavras. Para louvar as qualidades do *Bromil*, ele contratou – e pagou bem – vários poetas famosos. No *Jornal do Brasil*, de 12 de novembro de 1912, lá estava Olavo Bilac (com foto e tudo) testemunhando a favor do *Bromil*: *Tenho a maior*

satisfação em declarar que, sofrendo de uma bronchite pertinaz; fiquei curado com o uso do Bromil. Em 1917, Emílio de Menezes criou para o xarope o poema chamado *Um Milagre*, cujos versos finais eram: *De horrível tosse que me pôs febril / Dei cabo, usando apenas a metade / De um milagroso frasco de Bromil.* O mais famoso slogan de *Bromil*, porém, era bem menos criativo: *Cura a tosse em 24 horas* – uma afirmação que hoje não poderia ser veiculada devido às novas regras da propaganda.

Entretanto, foi ao poeta Bastos Tigre que coube a criação do mais original e incomum texto publicitário já feito para anunciar um medicamento. *As Bromilíadas*, veiculadas na revista *Dom Quixote*, entre 1918 e 1920, se revelaram uma verdadeira epopéia de 1.102 estrofes e 8.816 versos decassílabos, com estrofação sempre na oitava rima, numa paródia aos *Lusíadas* de Camões (*leia trechos na pág. 64*). A campanha foi aprovada por Felipe Daudt de Oliveira, sobrinho do fundador do laboratório e, ele próprio, poeta famoso. Mas o *Bromil* não se fixou somente nos versos. Ilustrações de Calixto, campanhas que faziam referências a personagens como Chapeuzinho Vermelho e testemunho de atores conhecidos como Leopoldo Fróes, juntavam-se a uma enxurrada de anúncios em revistas e em bondes, bem como merchandising, de grande porte, em teatros públicos. O nome do xarope muitas vezes estava presente, também, em cursos carnavalescos, vôos de balões, corridas de sacos, homens-sanduíche e nas feiras, exposições e caravanas que, durante décadas, o laboratório Daudt & Oliveira promoveu pelo interior do país, anunciando o advento de uma nova era na história da propaganda de medicamentos no Brasil.



Não propague essa tosse: a imagem desenhada por Calixto (acima) e os cartazes publicados em revistas divulgavam “Bromil, o amigo do peito”.

LARGA-ME... DEIXA-ME GRITAR!...



O XAROPE SÃO JOÃO
É o melhor para Tosse, Bronchites e Constipações.

Xarope São João – Revista da Semana, 1900

2

1889 • 1909

UMA NAÇÃO SUFOCADA

Ao cair da noite de 9 de novembro de 1889, D. Pedro II estava de volta ao cais Pharoux, no centro do Rio de Janeiro e, outra vez, pronto para embarcar. A diferença é que, naquele crepúsculo de tons arroxeados, o imperador não iria longe: uma viagem de apenas três minutos separava o porto da resplandecente Ilha Fiscal, onde o soberano e sua família receberiam a nata da sociedade brasileira em um baile de gala. Ao desembarcar da galeota que o levou até lá, D. Pedro – ainda mais enfraquecido pela diabetes e pelos problemas cardíacos do que no dia em que retornara ao Brasil, 15 meses antes – desequilibrou-se e quase foi ao chão. “O monarca escorregou, mas a monarquia não caiu”¹, disse ele, sorrindo sem graça. Naquela noite, o Império, de fato, não caiu. Caiu seis dias depois, como uma fruta mais que madura.

Ao raiar do dia 15 de novembro, um grupo de militares cercou o quartel do Campo de Santana, no centro do Rio, e derrubou o primeiro-ministro, Afonso Celso de Assis Figueiredo, o visconde de Ouro Preto. Os rebeldes eram liderados pelo marechal Deodoro da Fonseca, um monarquista histórico recém-convertido aos ideais republicanos. Talvez, por isso, naquela confusa quartelada, Deodoro não tenha destituído D. Pedro II. “Sou seu amigo, devo-lhe favores”², teria dito o marechal. Pela mesma razão, talvez, Deodoro tenha também impedido um cadete de soltar o grito que, supostamente, estava entalado em muitas gargantas brasileiras: “Viva a República!”. Ou, quem sabe, o verdadeiro motivo para o surpreendente vacilo de Deodoro fosse o fato de ele estar doente, muito doente. De fato, fora só depois de muita conversa com golpistas civis e



Os homens-reclame: bonecos com forma humana usados para anunciar espetáculos e medicamentos, no Rio, no início do século XX.

militares, que Deodoro, cedendo ao império das circunstâncias, aceitara liderar um movimento armado contra D. Pedro II. Aceitou e caiu de cama... Tão mal ficou o marechal que, na véspera do golpe militar que passou à história com o nome de Proclamação da República, encontrava-se ele num estado tão lastimável que alguns de seus companheiros acreditavam que ele não resistiria nem 24 horas.

Em suas memórias, o líder do Partido Republicano Paulista registrou que, tendo encontrado Benjamin Constant em um bonde, na tarde do dia 14 de novembro, ouvira dele: “Venho da casa de Deodoro. Creio que ele não amanhece e se morrer a revolução está gorada”³. Não se sabe se foi algum fortificante ou um poderoso xarope. O fato

é que, na manhã seguinte, cheio de cataplasmas, com o peito arquejante sob a túnica vestida às pressas, Deodoro venceu a dispnéia e derrubou o Império. Não com estrondo, mas com um suspiro.

Dali a menos de três anos, o marechal Deodoro estaria morto. Ainda assim, viveu mais, e sofreu menos, que seu companheiro de farda e o verdadeiro articulador do golpe republicano: o também marechal Benjamin Constant, que, vitimado pela malária, faleceu, após longa agonia, em fevereiro de 1891, apenas 15 meses depois do advento da República.

Era como um sinal de que, mesmo com a mudança do regime, o Brasil não havia deixado de ser uma nação doente.

Ao longo de toda primeira década republicana, o país, de fato, viveu em situação tão ou mais caótica do que nos derradeiros anos do Império. Por isso, no crepúsculo de 1899, a nação inteira clamava pela virada. Não apenas a do século, mas a da própria história. E assim, quando 1900 chegou, a explosão de fogos do réveillon trazia consigo a esperança de grandes transformações. Era como se as camadas urbanas de classe média, até então amordaçadas por um regime oligárquico, lutassem para se desvencilhar dos desmandos e descaminhos da política e da economia, aos brados de: *Largue-me, deixe-me gritar*.

E esse grito realmente ecoou – só que, a princípio, apenas como uma metáfora publicitária.

Um dos primeiros sinais de que o Brasil esforçava-se para entrar no século XX foi o advento de novas técnicas de propaganda, nas quais não apenas o texto tornou-se mais dinâmico e moderno como a ilustração passou a desempenhar papel importante. Não por acaso, tais inovações aconteceram na área de propaganda de medicamentos. Um reclame específico, publicado em 1900, é apontado como o primeiro anúncio brasileiro a marcar época, isso porque, segundo os especialistas, instaurou a “sintaxe publicitária” no Brasil (veja página 32).

O texto principal, junto a um homem que tenta livrar-se de uma mordida, diz: *Larga-me... Deixa-me gritar!...* A seguir, o subtítulo acrescenta: *Xarope São João é o melhor para tosse, bronchites e constipações*. Abaixo, segue um texto mais longo: *As pessoas que tosem... As pessoas que se Resfriam e Constipam facilmente (...). Os Asthmaticos e, finalmente, as creanças que são acommettidas de Coqueluche poderão ter a certeza de que seu único remédio é o Xarope São João. É a única garantia da sua saúde. O Xarope São João é o remédio científico apresentado sob a forma de um saboroso licor. É o único que não ataca o estômago, nem os rins. Age como Tônico Calmante e*



Tosse infernal: o demônio que fez as vezes de garoto-propaganda do xarope Bromil.



**De Taquarembó...
Uma tosse rebelde.**

Pessoa altamente coloadada nos escreve: Atleso que tenho feito uso do xarope - Pelotense de Angico Pelotense - colhendo sempre os melhores resultados que se possa obter com um excelente preparado. Em tosse rebelde ainda não conheço preparado algum que se lhe possa aventajar. Por ser verdade, passo a presente declaração a bem dos que sofrem. - Taquarembó, município de D. Pedro, 7 de maio de 1907.
José Carlos Antonio Seno.

Vende-se em todas as farmácias, drogarias e casas de comércio. - Fabrica e depósito geral: Drogaria Eduardo C. Sequeira. - PELOTAS.

CURA EFFICAZ E RAPIDA
DA
GONORRHEA
(ANTIGA OU RECENTE)
PELAS
VELAS DE BERTHAUD

As velas medicinas de Berthaud representam o meio mais fácil, pratico e comodo no tratamento d'esta tão terrivel quanto incommoda molestia.

Na Gonorrhéa, antiga ou recente, o tratamento por meio de qualquer uma das velas abaixo indicadas é racional e nenhum outro lhe é superior.

As velas medicinas de Berthaud não têm os inconvenientes das injecções, cujas consequências desagradaveis são tão conhecidas e sabidas.

As velas commummente usadas são as seguintes :

Sulfato de zinco Alumol Iodoformio
Airpl Nitrato de prata
Protarcol Tannino Di-iodoformio

Para applicação vide o prospecto que acompanha cada tubo

A venda ARAUJO FREITAS & C., rua dos Ourives 114, Rio de Janeiro

Antiga ou recente: a cura tanto para a “tosse rebelde” quanto para a gonorréia oferecida nos anúncios do início do século XX.

faz expectorar sem tossir. Evita graves Affecções do Peito e da Garganta. Facilita a respiração, tornando-a mais ampla, limpa e fortalece os bronchios, evitando as inflamações e impedindo os Pulmões da invasão de Perigosos Micróbios. Ao publico recomendamos o Xarope São João.

Ao final da peça, seguia-se o alerta: **MUITA ATENÇÃO: Somente os bons remedios são imitados; por isso pedimos com empenho ao Publico que não accete imitações grosseiras e exija sempre o verdadeiro Xarope São João.**

Em uma nação não só sufocada política e economicamente, mas afetada, também, por uma série de doenças respiratórias e pulmonares – em especial a tuberculose – não é de se estranhar que o inovador reclame tenha feito tanto sucesso.

Quatro anos depois da publicação do anúncio, porém, outro grito ecoou; só que, então, na forma de uma virulenta insurreição popular. Não da classe média, mas das camadas populares mais afetadas pelo desemprego e a carestia que caracterizara os governos de Prudente de Moraes e Campos Salles (respectivamente, o terceiro e o quarto presidentes do Brasil, sucessores dos militares Deodoro da Fonseca e Floriano Peixoto). A gota que faltava pingou no governo “sanitarista” de Rodrigues Alves, o quinto presidente, e veio na

forma de... gotas injetáveis. Tanto é que a insurreição passaria à história com o nome de Revolta da Vacina.

“Trata-se de um dos episódios menos compreendidos da história recente do Brasil”, observa o historiador Nicolau Sevcenko. “Do ponto de vista das autoridades, as pessoas se revoltaram porque, na sua ignorância, tinham medo e desconheciam o processo de imunização pela vacina (contra a varíola). Nesse sentido, teria sido um levante irracional, de gente rude, com mentes obsoletas e incapazes de compreender o curso inexorável do Progresso. Por isso mesmo, o episódio foi tratado como um segundo Canudos enquistado no seio da capital, o qual seria preciso eliminar para salvar a República”⁴.

É certo que até intelectuais do porte de Ruy Barbosa, Olavo Bilac e Bastos Tigre (sendo que os dois últimos, como se verá, iriam vincular seus nomes à história da propaganda de medicamentos no Brasil) eram contrários à vacinação obrigatória, imposta por Oswaldo Cruz e aprovada pelo Congresso, em 31 de outubro de 1904, com o nome de “Humana Lei”. Não chega a ser surpresa, portanto, que, em 10 de novembro, o Rio se tornasse uma autêntica praça de guerra.

Sofrendo com a carestia, sem emprego, desalojado à força dos

cortiços e enxotado do centro da cidade em função das obras de reurbanização, promovidas por Rodrigues Alves, o povo saiu às ruas tombando bondes, quebrando lampiões, gritando “vivas” à liberdade e “morras” à polícia, destruindo tudo que encontrava pela frente. Por cinco dias, a capital federal viveu o caos. No dia 15 de novembro, o movimento foi enfim debelado, deixando um saldo de 23 mortos, 67 feridos e 945 presos.

E, então, em 15 de novembro de 1905 – um ano exato após o fim da Revolta da Vacina (e como se ela simplesmente não tivesse eclodido) – era inaugurada, com toda a pompa e circunstância, aquela que, desde o início, estava destinada a ser a jóia da coroa do projeto “modernizador” do Brasil, o símbolo da “regeneração” do país: a larga, bela e funcional Avenida Central. Com 33 metros de largura e dois quilômetros de extensão, mais do que uma rua, era uma proclamação: o símbolo quase miraculoso da eficiência, da saúde e da beleza do país. O início de uma nova era também para a publicidade, pois junto com os prédios erguidos na Avenida, nasceu uma ostensiva forma de anunciar.

Em meio aos esqueletos de concreto que brotavam, surgiram, como uma espécie de adorno dos andaimes, imensos painéis publicitários.

Era a mídia externa em seus primórdios, e não há de causar surpresa o fato de que os principais produtos anunciados fossem os medicamentos. Nesse recém surgido Brasil da propaganda planejada, foram nascendo estratégias diferenciadas para vender os tônicos e os xaropes, agora produzidos em larga escala, pois muitas das tradicionais boticas e farmácias do país haviam se transformado em pequenos e médios laboratórios e, alguns, já usavam elementos sintéticos.

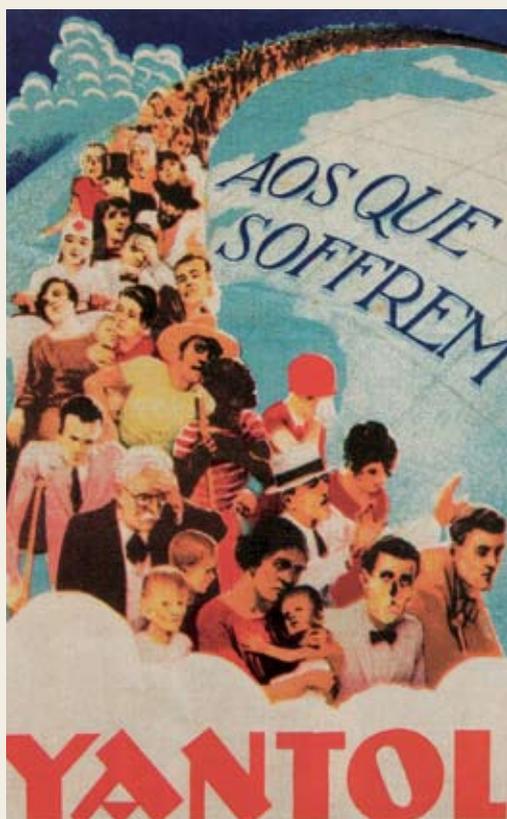
A Avenida Central se tornou também o palco no qual desfilavam os cursos carnavalescos. Cinco anos antes da abertura da rua, o publicitário João Bonéis já apresentara no carnaval carioca um carro alegórico que circulava com anúncios. A iniciativa pioneira foi tão bem aceita que o patrocínio dos cursos tornou-se uma constante na Avenida e os medicamentos logo encontraram neles uma nova forma de mídia. Esse seria apenas o início de uma longa e rentável relação entre a principal festa popular brasileira e a propaganda de produtos farmacêuticos.

Todavia, as inovações não cessaram por aí. Em 1908, o poeta e propagandista Felipe Daudt de Oliveira – irmão de João Daudt de

Oliveira, dono do laboratório Daudt – daria início a uma nova fase da publicidade brasileira ao convidar escritores e poetas para produzirem e assinarem os reclames do principal produto da empresa, não por acaso um xarope, no caso o lendário *Bromil*. Os anúncios em verso começaram a ser escritos por Olavo Bilac, Emílio Menezes, Hermes Fontes e Basílio Viana. Bilac, um dos mais bem-sucedidos do ramo, indagou na época: “Final, quem somos nós, jornalistas e cronistas, senão profanadores da arte e ganhadores das letras?”

Na boléia do *Bromil*, outros medicamentos pegavam carona, cantando em rima suas virtudes: *Toda pessoa previdente e cauta / que a vida pauta com muita atenção / seja do povo ou da nobreza o escol / usa Dermol e o tem sempre à mão.* A propaganda de remédios cantava suas virtudes em verso, porque, além de curar, era preciso seduzir.

Atento ao poder da nova mídia que se impunha, o cronista P.T. Barnum escreveria no jornal *Correio do Povo*, de Porto Alegre, no primeiro dia de 1904: “O Reclame, força nascida ontem e já mais poderosa do que a Fada Eletricidade e o Sufrágio Universal (...). Do Reclame dependem d’ora avante a Beleza, a Saúde, o Amor e o Dinheiro.”⁵



O BRASIL CARTOFÍLICO

A partir de 1901, quando aportaram no Brasil, os cartões postais viraram muito mais do que apenas uma nova forma de correspondência. Eles logo se espalharam pelo país como uma espécie de vírus e colecioná-los virou uma mania irrefreável. O movimento cresceu tanto que, em 1904, no Rio de Janeiro, foi inaugurada a primeira entidade especializada no assunto: a Sociedade Cartophilica Emmanuel Hermann. Era um clube de amantes dos postais que editava o jornal *Carthophilia* e tinha entre seus associados acadêmicos ilustres como Olavo Bilac. Homem de alma publicitária, Bilac definiria os cartões como “o melhor veículo de propaganda e reclame de que podem dispor os homens, as empresas, a indústria, o comércio e as nações”⁶.

Destinados a circular pelo correio sem envelope, os postais logo passaram a exibir, além de belas paisagens nacionais, imagens de gente sofrendo e de produtos em busca de uma nova vitrine. *Emulsão de Scott*, *Bromil*, *Rinoleina*, *Untisal*, *Pílulas Catharticas do Dr. Ayer* e uma vasta lista de medicamentos ali estampavam suas marcas e supostas virtudes, apoderando-se do espaço e fazendo dos pequenos cartões uma poderosa mídia alternativa. “Na ânsia pela descoberta de uma comunicação de massa, os fabricantes de remédios procuram veículos cada vez mais intimistas. E nesse caso, nada melhor do que o cartão-postal cuja expansão pode ser comparada, sem ressalvas, à corrida pela internet no final do século XX. Milhões em circulação atestam a sua importância”, como registrou o livro *Brasil – 100 Anos de Propaganda*.

Os cartões-postais vinham em grandes lotes da Europa ou Estados Unidos e eram impressos com o nome do anunciante, às vezes com sofisticadas litografias. Enviados como mala-direta, a partir da lista telefônica ou distribuídos gratuitamente nos pontos-de-venda, viraram um excepcional meio de divulgação. Enquanto o jornal ia para o lixo no dia seguinte, os cartões eram guardados pelos colecionadores ou colados em primorosos álbuns femininos. Muitos deles duraram muito mais do que os medicamentos que anunciavam.



Pelo correio: cartões postais com propagandas de medicamentos se tornaram uma “febre” entre os colecionadores, no Brasil e no mundo.



O remédio que alimenta: *Emulsão de Scott*, feita à base de óleo de fígado de bacalhau, ainda povoa o imaginário das crianças que foram forçadas a tragá-la em sua infância.

A EMULSÃO DE SCOTT VENDE SEU PEIXE

O senhor Scott conhecia os segredos curativos dos peixes. Tanto que carregava nas costas um bacalhau do seu tamanho. Ninguém sabe exatamente quem foi o senhor Scott. Misto de pescador, alquimista e vendedor de elixir? Pouco importa. Não havia a menor dúvida de que algumas colheradas da sua emulsão eram suficientes para garantir força e saúde. Ou para encontrar a cura de males quase impronunciáveis: *Esta menina curou-se de Escrófula com a Emulsão de Scott* proclamava o anúncio publicado em 1908, ano em que o fortificante começou a ser produzido em São Paulo, embora já fosse comercializado no Brasil desde 1890.

Criada em 1830, por John K. Smith, em um pequeno laboratório na Filadélfia, a emulsão se tornou um sucesso de vendas. Em 1875, Smith associou-se ao laboratório Mahlon Kline, negócio que, anos depois, daria origem à megaempresa Smithkline Beecham, hoje GlaxoSmithKline (ou GSK), que ainda comercializa *Emulsão de Scott* em todo o mundo. Divulgadas ao longo de mais de cem anos, as propagandas do fortificante sobrevivem no imaginário dos que foram criança na primeira metade do século XX. O próprio uso diário da emulsão impunha um ritual: a mãe colocava o líquido branco e pastoso na colher, a criança abria a boca quase que obrigada e, com uma careta, recebia o elixir de cheiro e sabor terríveis que escorria garganta abaixo. Feita à base de óleo de fígado de bacalhau, a emulsão era rica em cálcio e fósforo e indicada para crianças raquíticas e anêmicos em geral.

O texto das mensagens publicitárias, curto e direto, ressaltava a importância vital daquelas colheradas para um desenvolvimento sadio. As ilustrações, requintadas, eram facilmente compreendidas e conceitualmente marcantes. Tudo isso transformou a *Emulsão de Scott* em uma das marcas mais fortes do mercado farmacêutico em todos os tempos. Recentemente, disposto a conquistar as crianças dos dias de hoje, o fortificante ganhou novos sabores: para tristeza dos nostálgicos, agora vem adoçado com essências de laranja e morango. São tempos amargos para os saudosistas.

Verifique com cuidado se esta marca aparece no envoltório de cada frasco de emulsão que comprardes.

A **Emulsão de Scott** é um remédio de efeito e proveito duplos por ser medicina e alimento ao mesmo tempo. Não aceiteis senão a **Emulsão de Scott** que se acha á venda em quasi todas as Pharmacias do Mundo.

“Eu Era do
CONTRA”



espantava até a freguezia... Hoje não, bom humor aqui é mato! Faça o regime **Eno** diariamente — “Sal de Fructa” Eno ao levantar e ao deitar. - Com boa digestão, livre de prisão de ventre, das frequentes enxaquecas, sou outra! Não seja “do contra” tome **Eno**, antiácido, laxante e estomacal. Eficaz, suave e seguro.

“Sal de Fructa”
ENO



Os Misteres Cerebraes
geralmente impossibilitam o exercicio physico necessario para o bom funcionamento das vias digestivas. Dahi o grande numero de molestias sem caracter especifico que estragam a saúde e prejudicam o vigor intellectual. Nestes casos recommenda-se, para compensar a falta do exercicio physico, o uso do

“Sal de Fructa” **ENO**
(Eno's "Fruit Salt")

que reúne as propriedades das fructas maduras e produz um excellente refresco e laxativo suave, de effeito benefico no systema nervoso. Toma-se em qualquer momento, sem incommodo algum. Está á venda em toda a parte, ha mais de meio seculo. Exija-se o legitimo.

A venda em todas as pharmacies, em vidros de dois tamanhos
Preparado exclusivamente por
J. C. ENO, Ltd., Londres, Inglaterra
Agentes esclusivos:
HAROLD F. RITCHIE & CO., Inc., New York, Toronto, Sydney

Por sua efervescência
instantânea ...



“SAL DE FRUCTA”
ENO

...traz alivio imediato para as indisposições estomacais

Leve envelopes no bolso
Tenha o vidro em casa

ENO, BORBULHANTE NAS FARMÁCIAS

...ele não era moço, mas seu rosto tinha o sorriso juvenil dos que usam o Sal de Fructa Eno e o físico a robustez dos que na infância usaram a Emulsão de Scott. O texto, publicado em 1945 no *Scott Eno Jornal*, revela a força das duas marcas que sempre andaram juntas porque eram produzidas pela mesma indústria: a Smithkline Beecham. O Sal de Frutas Eno chegou ao Brasil em 1898, mas só começou a ser fabricado em território nacional em 1932. Efervescente, alivante e, para alguns, delicioso como um refrigerante, seu sucesso foi imediato. Cartazes e outdoors vendiam seus encantos com trabalhos de artistas reconhecidos, a ponto de o departamento de propaganda da Eno assegurar que seus anúncios ajudavam a embelezar a cidade.

Desde a Segunda Guerra, a marca já lançava ações promocionais, com concurso de vitrines e cursos durante o carnaval. Na era do rádio e, posteriormente, na da televisão, o fabricante do Eno sempre foi um grande anunciante. Seus bordões incentivavam glutões e beberrões numa época em que abusar não era pecado: *Beber todos bebem, mas é preciso que se saiba: para beber bem, é preciso ter em casa o Sal de Frutas Eno, que evita a ressaca*, dizia um dos seus anúncios. *Um abuso na comida é muito natural. Só não é natural você passar mal depois desse abuso. Por isso, tome Sal de Frutas Eno* assegurava outro. E, para completar, um de seus mais famosos slogans: *Depois da farra... Eno*.

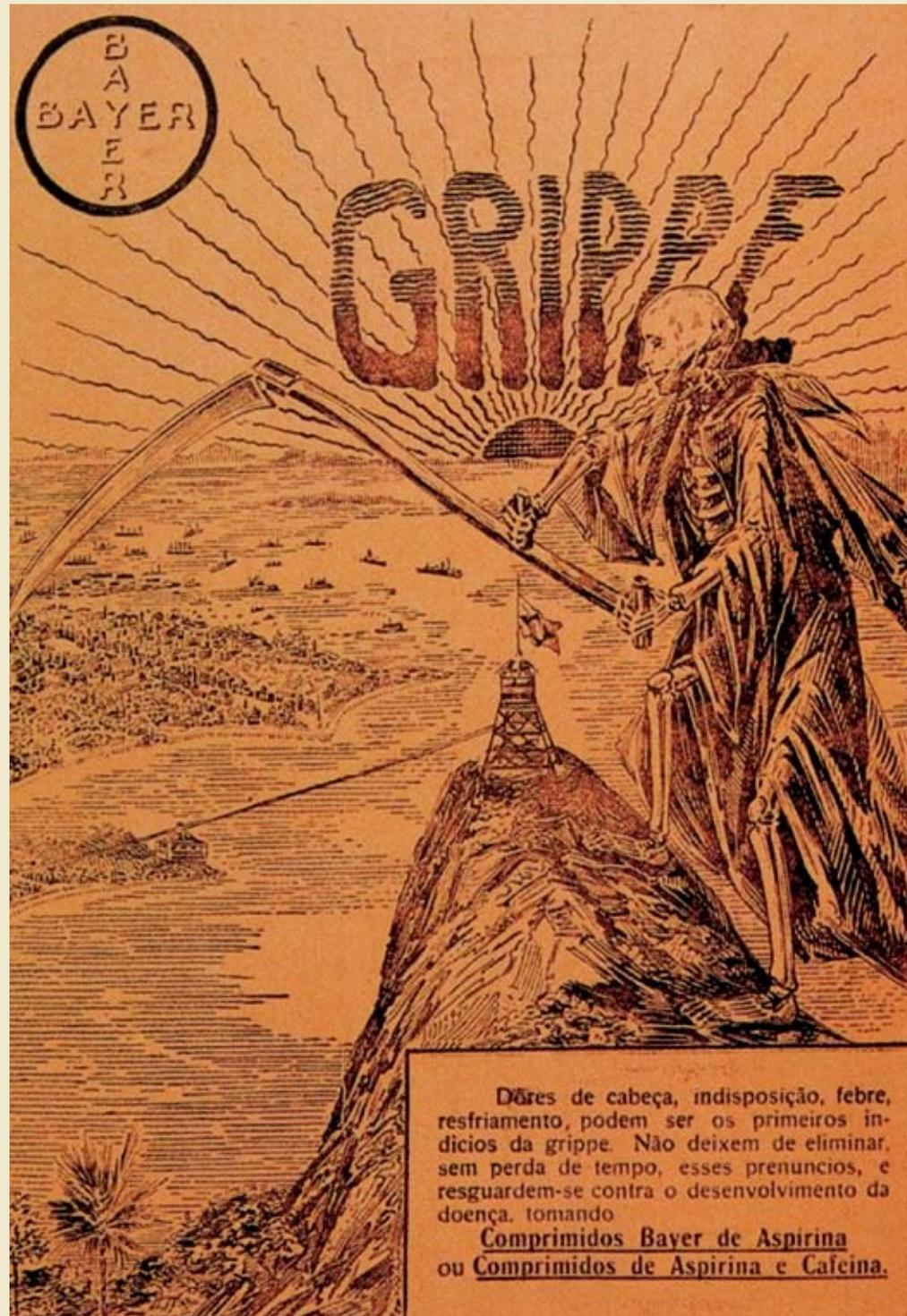
Alguns de seus textos foram vetados nas décadas de 50 e 60 pelo Serviço Nacional de Fiscalização da Medicina e Farmácia (SNFMF). Em 1999, porém, o produto recebeu um prêmio no Festival de Propaganda de Cannes como um anunciante que se manteve no mercado, sempre de acordo com a sua época.

Antiácido, laxante, saudável, efervescente salino o Sal de Frutas Eno continua borbulhante nas farmácias do Brasil, anunciado até em sacolas plásticas, com a ajuda de artistas da TV.



Borbulhante: dos reclames do início do século XX às atuais imagens em sacolas plásticas, passando pela campanha “Eu era do contra”, Eno se mantém presente na mídia.





Aspirina Bayer – A Cigarra, São Paulo, 1921

3

1910 • 1920

ATCHIM! É A GRIPE ESPANHOLA

Diferentes guerras espirrariam na nova década que nascia. Guerra mundial, guerra contra a gripe e, muito menos agressiva, mas não menos fragorosa, uma guerra de produtos. Esta última eclodiu no confronto que, contrapondo marcas rivais, invadia os veículos impressos com poder de fogo cada vez maior. O jornal ainda era a mídia tradicional, mas as revistas ilustradas passaram a ser a paixão da época. Nos anos 10, já eram dezenas de títulos circulando no centro do país e um número crescente de reclames se avolumava neles.

Na edição inaugural do seminário *A Lua*, em 1910, um anúncio na contracapa emitia sinais claros da popularidade dos publicitários e da importância que a propaganda – em especial a de medicamentos – começava a adquirir: “José Lyra. Esteve em São Paulo, a negócios

de propaganda dos conhecidos preparados *Bromil* e *A Saúde da Mulher*, este nosso amigo, hoje tão conhecido pelo nome de Homem-Reclame, devido a sua formidável tenacidade de propaganda invencível. Ao incansável representante da conceituada firma Daudt & Lagunilla, agradecemos a fidalga visita que nos fez e a preferência honrosa com que nos distinguiu, contratando com a empresa d’A Lua a propaganda artística em São Paulo daqueles afamados específicos.”¹

José Lyra foi um fenômeno que valorizou marcas e marcou época: seu nome aparece com destaque em todos os livros sobre a história da propaganda no Brasil. Responsável por recordes de venda para seu maior cliente, o laboratório Daudt, Lyra bolava bordões tão auto-confiantes quanto ele mesmo: *Bromil, a morte da morte.*



Diga conosco: *Lugolina*, remédio para sífilis e *Dissuran*, contra gota e artrite. Dois anúncios bastante frequentes nas revistas dos anos 10.

Sua ação, porém, não se resumia às frases hiperbólicas: Lyra inventou cursos fora do período carnavalesco só para exibir anúncios; distribuiu amostras grátis pelas ruas, causando tumulto tão grande que a polícia precisou intervir para conter a multidão; e idealizou concursos de cartazes patrocinados pelo laboratório, premiando artistas como Julião Machado, Calixto, Raul e Vasco Lima. Também descobriu a força do merchandising, imprimindo a marca *A Saúde da Mulher* em guarda-sóis de praia e sombrinhas para regatas, dadas para “senhoras formadoras de opinião”. Como uma espécie de super-herói da propaganda, Lyra passou a ser chamado de *Homem-Reclame*.

Em 1914, quando a Primeira Guerra estourou na Europa, as doenças ainda eram muitas no Brasil, e os remédios continuavam a ser anunciados em larga escala. Naquele ano, só em São Paulo, já havia cinco agências de propaganda em atividade: a pioneira Eclética, a Pettinatu, a Edanéé, a de Valentim Harris e a de Didier e Vaudagnoti. Todas anunciavam medicamentos. Dispostos a estabelecer um elo entre os remédios e o assunto da hora, os publicitários apropriaram-se do tema da guerra. Os anúncios afirmavam que os tônicos dariam “força” ao homem brasileiro,

e acabariam com a “preguiça crônica”.

Ideologicamente, essas mensagens se contrapunham à figura raquítica do recém-criado Jeca Tatu, estereótipo perturbador daquele que seria o biótipo tipicamente brasileiro.

De todo modo, o mundo parecia fora dos eixos, o ritmo do novo século se mostrava excessivo e muita gente achou que estava ficando maluca. Estes, provavelmente, estavam mais equilibrados do que aqueles que julgavam tudo aquilo muito normal.

No final da guerra, em 1918, a Alemanha – onde nascera a indústria farmacêutica – estava derrotada e, como parte da indenização que precisou pagar aos vencedores, teve de entregar aos Estados Unidos a patente da *Aspirina*, inventada pela Bayer.

A transferência não poderia se dar em momento mais revelador: o mundo ainda teria mesmo muitas dores de cabeça pela frente. Mas antes que pudesse queixar-se delas, porém, a humanidade precisou enfrentar um inimigo mais antigo, mais concreto e mais letal: a gripe. E não uma gripe qualquer, mas uma com nome e sobrenome: a Gripe Espanhola.

Considerada a primeira epidemia do mundo moderno, a “influenza” atingiu dimensões globais, entre setembro de 1918 e janeiro de 1919, matando cerca de 25 milhões de pessoas – 1% da população mundial.

Os poucos medicamentos existentes para combater a gripe acabaram estimulando a atividade farmacêutica nos países mais industrializados, o que levou a investimentos cada vez maiores em pesquisa. Ao mesmo tempo, como a outra face da mesma moeda, os anúncios de remédio se tornaram mais incisivos e ousados. Lamentável que, ao menos no Brasil – onde 35 mil pessoas foram vitimadas pela epidemia – o charlatanismo também tenha passado a fazer parte da receita.

A Espanhola chegou ao país em setembro de 1918, quando o navio inglês *S.S. Demerara* aportou no Recife (PE), vindo de Dakar, na África, com alguns marujos contaminados a bordo. Em 23 de setembro, atracava, no mesmo porto, o *Piauí*, da Marinha brasileira, também vindo de Dakar – onde tomara parte nas operações navais da Primeira Guerra – e com tripulantes igualmente adoentados.

Para acentuar o que já era grave, o *Demerara* zarpu do Recife e chegou ao Rio, em 21 de setembro. “Na capital federal tem-se a impressão de que o navio lançou um estopim em um campo de palha seca”², anotou Carlos Chagas Filho na biografia que escreveu sobre o pai famoso. Então, no dia 13 e outubro, a doença atingiu São Paulo, onde mataria 12.386 pessoas.

Parece! Quantos encontramos nestas condições... São inúmeras as pessoas que encontramos desorientadas, sem memória, nervosas, irritadas, por que? Porque na luta diária o dispendio de energia desequilibra o systema nervoso, e não nos lembramos que é indispensavel substituir os elementos perdidos; onde encontra-os? Naturalmente no DYNAMOGENOL que contém todos os elementos que diariamente perdemos. Outros ha ainda que dia a dia emmagrecem, ficam pallidos, não têm appetite; ao levantar-se, sentem-se tão cansados quanto ao deitar-se, julgam-se velhos; impotentes, rosto enrugado, os cabellos ficando brancos, os intestinos presos, o estomago doente, lingua saburrosa, máu halito, dores de cabeça, enfim julgam a vida um inferno; qual a causa? Sempre a falta de elementos perdidos e que não foram substituidos; sem phosphoro, cal, ferro, sodio, potassio e magnésio o organismo não vive; e estes elementos só existem em estado assimilavel no DYNAMOGENOL. — Use hoje mesmo, ao 3º dia veja a differença enorme que faz.

DYNAMOGENOL

Todo mundo louco: o novo ritmo da vida nos “tempos modernos” estimularam a criação de medicamentos como *Dynamogenol*.

O historiador Cláudio Bertolli Filho investigou as conseqüências da gripe na capital paulista. No livro *A Gripe Espanhola em São Paulo, 1918*³, ele analisou o papel da propaganda de medicamentos naquele período: “A gripe espanhola ampliou as chances de comércio de drogas, fazendo com que os jornais, mesmo reduzindo o número de páginas, ampliassem os espaços de propagandas terapêuticas. Mais de 300 diferentes anúncios divulgaram cerca de 112 drogas e mais de 18 outros produtos e procedimentos que se diziam ‘preservativos’ ou ‘específicos’ para a gripe”.

De acordo com Bertolli, “a lógica que dirigia o discurso propagandístico era ditada antes pela busca do lucro do que pela prevenção e cura dos gripados, daí a incorporação nos anúncios tanto do ideário médico oficial quanto do da medicina popular, na expectativa de maximizar a venda dos produtos apresentados. (...) Poucas eram as drogas que tinham suas fórmulas ou, pelo menos, seus principais componentes declarados. O mesmo ocorria quanto à funcionalidade das mercadorias oferecidas, isto é, se elas agiam como preventivos, curativos ou se deveriam ser aplicadas no estágio em que o gripado já estivesse em convalescença. Do conjunto de produtos anunciados, 59 deles, ou seja 52% do total, nada revelava quanto ao

estágio da doença no qual deveria ser utilizado pelos eventuais enfermos”.

Outros aspectos revelam a má-fé dos anunciantes: “Poucas foram as drogas ou produtos anunciados durante o flagelo que já não existiam no mercado antes da declaração do estado epidêmico. O que geralmente ocorreu foi a adaptação de antigos anúncios às necessidades ditadas pela Espanhola, procedendo-se à atualização do discurso propagandístico e à conseqüente redefinição ou extensão das propriedades terapêuticas dos produtos anunciados. Somente a partir dessa operação é que se tornou viável o anúncio – específico para o combate da influenza – de drogas como o *Maleitosan*, que décadas de propaganda haviam popularizado como um remédio próprio para o combate à malária”.

Os médicos também utilizaram os jornais para divulgar seus serviços. Como nota Bertolli, dois profissionais recorreram aos reclames dispostos a anunciar terapias não-convencionais: um certo doutor Padalino, que prometia “cura completa pelo método naturalístico”, e o famigerado doutor Peruche, que aplicava injeções de “óleo cinzento”, um preparado, muitas vezes letal, composto em 40% de “mercúrio purificado”. Não foram essas as únicas atitudes condenáveis a manchar a propaganda naqueles

tempos virais, ainda conforme Bertolli: “As hipóteses sobre a veiculação do agente gripal pela poeira, água, insetos e roedores abriram as possibilidades de comercialização de mercadorias como filtros, vassouras, luvas, ratoeiras, papéis mata-moscas, desinfetantes e tantos outros produtos, anunciados em propagandas feitas por lojas de ferragens e armazéns, dentre eles a casa Edison”, que propunha “guerra implacável contra moscas, mosquitos, percevejos, baratas, pulgas e ratos”, como se houvesse relação direta entre esses animais e a gripe.

Dentre as trágicas ironias que marcaram a epidemia, nenhuma foi maior do que o fato de, entre as vítimas da Espanhola, estar o “presidente sanitaria” Rodrigues Alves, o homem que dera carta branca para Oswaldo Cruz atacar mosquitos, pulgas e ratos. O mais grave é que, em março de 1918, Alves havia sido reeleito para um segundo mandato. O velho presidente deveria assumir o cargo no dia 15 de novembro daquele ano, mas a gripe o impediu de tomar posse. Em 16 de janeiro de 1919 – pouco depois de os jornais publicarem uma propaganda na qual ele recomendava o consumo de água mineral para *fortalecer a saúde*, Rodrigues Alves morria em São Paulo. Em seu lugar, foi empossado o vice Delfim Moreira; mais tarde vitimado pela sífilis.



— Oh! d. Genoveva, não tem medo? Ha treze hespanholados ali no vizinho...
— Qual! cá tenho um preventivo: Vaselina mentho-camphorada e bromoquinino-iodada com mistura de calomelanos sublimado, grippina e pinga com limão. É infalível.

Influenza - Grippe
Grippemania
Cura completa e preservação axiomática «NATURISMO», com método therapeutico Iatralettico
Consultorio IATRALETTICO a qualquer hora
Dr. Padalino

A “INFLUENZA HESPANHOLA”
Extraordinaria descoberta do dr. Paula Peruche
Como debellar a epidemia de grippe?
O abalçado clinico affirma que com o emprego de Mercurio na grippe, a mortalidade baixará proximo a ZERO
Casas, cujas familias se acham sob o tratamento do mercurio, embora atitadas pela grippe, não têm sido invadidas — O grande successo do Oleo Cinzento (Mercurio) na cura das formas graves da pneumonia gripal!
Mais de 150 medicos de carna e o dr. Peruche continua firme, nos centros de infeccoes!

Grippemania: os reclames do dr. Padalino e do dr. Peruche anunciavam terapias “não-convencionais” para combater a Espanhola.

Melhor Medida
PREVENTIVA CONTRA A INFLUENZA HESPANHOLA

Fazemos guerra implacavel por todos os meios, sem treguas, até o COMPLETO EXTERMINIO das MOSCAS — MOSQUITOS — PERSEVEJOS — BARATAS — PULGAS — RATOS e CAMON-DONGOS, expondo á venda um completo arsenal de insecticidas e outros productos efficaes ao combate desses perniciosos e grandes inimigos da humanidade. Descriminamos aqui exclusivamente os mais procurados e que optimos resultados têm dado, como attesta a sua grande procura:

PARA MATAR MOSCAS: Papel americano TANGLE FOOT — Mata mosca IDEAL e DANDY FLY KILLER, STERMINIO, TUNHAO, MUHAL e mosquiteiros de vidro e arame. PARA MATAR MOSQUITOS e PULGAS: Pastilhas ETNA-ORIENTAL, VESTA, MICHIGAN DOPE, KA-KILLER e PULVERISADORES. — PARA BARATAS: KILLIGOACH, BLATIL, etc. — PARA RATOS e CAMONDONGOS: RATICIDE, TRIGO VERMELHO e ratoeiras de todos os tamanhos. PARA PERSEVEJOS: ANTIPER, FULMEN, etc.

Em qualquer uma das seguintes casas, encontrará sempre o respeitavel publico as ultimas novidades, que são vendidas por preços excepcionaes, tanto em suas seccões de atacado como de varejo:

CAÇA EDISON DE S. PAULO — Rua 15 de Novembro, 55
BAZAR COLUMBIA — Rua de S. Bento, 87
Em Santos: BAZAR EDISON — Rua General Camara, 7

O melhor remédio: até ferragens, como a Casa Edison, ofereciam a “cura” para a gripe, também tema de charges.



A fama proclama: a sede brasileira da Bayer, os filmes gratuitos e os anúncios nos carros ajudando a provar que "Se é Bayer, é bom".

As cores e os clarins: inovando na forma e no conteúdo, os reclames da Bayer a tornaram um dos maiores anunciantes de todos os tempos.

CORES E NOMES DA BAYER

O alemão Friedrich Bayer não era farmacêutico, nem químico, muito menos pensava em entrar para o ramo de medicamentos. Seu negócio era manipular tons e comercializar cores. Foi assim que, em 1863, ao lado do tintureiro Johann Weskott, ele abriu uma pequena fábrica de corantes artificiais no vale do rio Wupper, no oeste da Alemanha. Bayer e seu sócio registraram a empresa com o nome de "Friedr. Bayer et Comp." e iniciaram a produção com apenas um funcionário. Em uma Alemanha em tons de sépia, eles investiram na qualidade e prosperaram rapidamente. Mas não chegaram a viver o suficiente para testemunhar a maior descoberta da empresa que haviam fundado.

Foi em 1897, após o falecimento de ambos – e com a companhia já transformada em sociedade anônima – que Felix Hoffmann, funcionário da Bayer, fez a indústria entrar de vez para a história. Químico do departamento de fármacos, ele procurava uma fórmula que pudesse ajudar seu pai, portador de reumatismo crônico, a suportar melhor o tratamento à base de ácido salicílico, que causava problemas estomacais e um desagradável gosto acre na boca.

Si é BAYER é bom

LONGOS anos de esforços empregados pela CASA BAYER no intuito de dar alívio aos que sofrem, fizeram com que a CRUZ BAYER se tornasse em todo o mundo, não apenas uma marca commercial, mas também um símbolo do que há de mais respeitável e seguro no domínio da sciencia. E por isso os clarins da fama apregoam esta phrase simples e incisiva como um axioma: *Si é Bayer, é bom!*



A gazeta da Pharmácia, outubro de 1932



A gazeta da Pharmácia, maio de 1938

Com a ajuda do professor Heinrich Dreser, o químico conseguiu sintetizar um composto capaz de dar mais cores e menos dores à humanidade: o ácido acetilsalicílico. “Uma mistura preparada com 50 partes de ácido salicílico e 75 partes de anidrido acético é aquecida por cerca de 2 horas a aproximadamente 50° C num balão de refluxo. Um líquido claro é obtido do qual, quando resfriado, é extraída uma massa cristalina, que é o ácido acetilsalicílico. O excesso de anidrido acético é extraído por pressão e o ácido acetilsalicílico é recristalizado em clorofórmio seco”⁴, escreveu Felix Hoffmann em suas anotações.

Descoberto o AAS, nasceu a *Aspirin*. O nome, provavelmente, é uma mistura do “A” de Acetil com “Spir” da planta *Spirea* (de onde é retirada a Salicina) mais o sufixo “in” usado nos medicamentos. A descoberta de Hoffmann causou tanto furor e empolgação que a Bayer nem esperou a liberação da patente (registrada em Berlim, no ano de 1899, sob o número 36.433) para iniciar a propaganda. Enviou um livreto de 200 páginas, para 30 mil médicos europeus, mostrando as vantagens da novidade. O sucesso foi imediato e estrondoso. Mas a *Aspirina* tinha uma desvantagem: era comercializada em pó e pouco solúvel na água. Para tornar o produto ainda mais atraente a Bayer inovou mais uma vez, criando os primeiros tabletes de medicamentos da história. Nada mais, nada menos, do que a origem do comprimido.

Em 1896, a *Aspirina* ainda era uma mera aspiração quando dois consultores técnicos da Bayer desembarcaram no Rio de Janeiro para sondar as possibilidades comerciais da recém-proclamada República. No país onde motivos para dor de cabeça não faltavam, o mercado pareceu promissor e merecedor de investimentos efetivos. Foi assim que, nesse mesmo ano, foi fundada a Walty Lindt & Cia, principal representante da Bayer no Brasil, mais tarde chamada de Blum & Cia. Com o passar dos anos e com os produtos Bayer conquistando cada vez mais espaço na cabeça dos consumidores, a empresa decidiu ter uma representação própria no Brasil. E, assim, em fevereiro de 1911, a Frederico Bayer & Cia abriu suas portas no Rio e passou a responder por toda a distribuição de produtos no país. O mesmo escritório era responsável, também, pela propaganda da marca.



De acordo com o pesquisador Zélio Alves Pinto, no livro *Reclames da Bayer*, os primeiros anúncios foram lançados para “divulgar os poderes e o alcance terapêutico de um dos produtos mais conhecidos da empresa: a tradicional Aspirina”. De acordo com Alves Pinto, a Bayer decidiu, por meio de textos e imagens que faziam referências diretas à cultura brasileira (como futebol, carnaval e clima tropical), buscar uma aproximação com os consumidores. “Esta face poderia ser rosada e gorda, como gorda e rosada é a face de um bávaro sorridente, tomando uma cerveja com uma montanha nevada ao fundo. Esta face poderia transmitir a idéia de eficiência e da racionalização germânica, tão apreciadas pelos latinos. Mas, em contrapartida, seria uma coisa estranha no ar. Uma agradável figura estrangeira, não totalmente identificada, com um sotaque forte na maneira de ser. A outra face que a Bayer poderia ter seria o lado nativo: ela estava nascendo no Brasil e queria ser como os brasileiros. E foi esta face que ela escolheu. Fez-se brasileira desde suas primeiras palavras. Falava sem sotaque. Foi buscar na própria cultura, comunidade e geografia locais, o diálogo. E foi por intermédio da linguagem brasileira que a Bayer iniciou seu diálogo com nossa sociedade, elegendo tipos populares, festejos, eventos, paisagens, hábitos e costumes do povo como seu interlocutor ou mesmo porta-voz.”

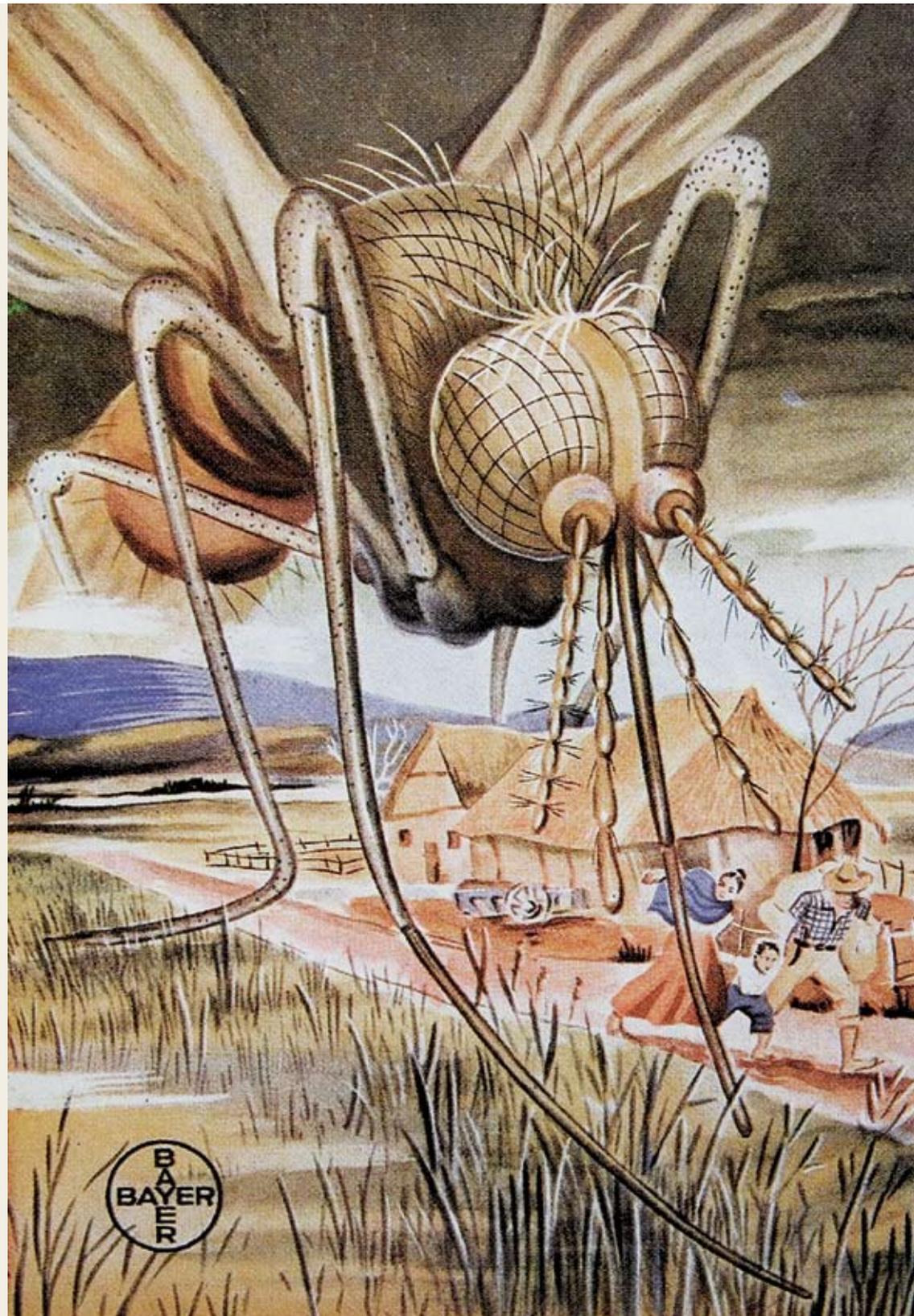
A Bayer pegou carona até na Semana de Arte Moderna e, naquele ano de 1922, o poeta Bastos Tigre criou o famoso *Se é Bayer, é bom*, um dos mais conhecidos slogans publicitários da história do Brasil.

Enquanto a cidade dorme: na página à esquerda, dois reclames da Bayer louvam a pesquisa dos cientistas em seus laboratórios.

O remédio de confiança: no topo do mundo ou na convivência entre o gato e o pássaro, a Bayer proclama “a perfeição da Cafiaspirina”.

A micose e os mosquitos: nas páginas 56 e 57, a capa do almanaque O Farmacêutico Brasileiro (1948) e anúncio do Canesten (2000), da Bayer.

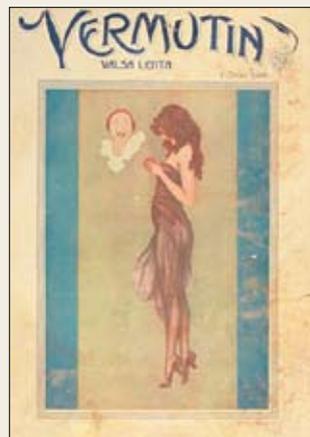




A frase ganhou status internacional e foi adotada em toda América Latina: “Si es Bayer, es bueno”. Junto com o logotipo em cruz, passou a ser vista como um símbolo de confiança dos produtos da marca. *Aspirina* e *Cafiaspirina* estavam em todas as revistas e jornais, exibiam-se pelas ruas, exultavam-se pelas rádios. Até 1943, a Bayer foi uma das maiores anunciantes do Brasil quando, então, por causa da guerra, as firmas que faziam parte da Chimica Bayer Ltda viram-se desapropriadas pelo governo brasileiro. A partir daí, segundo Zélio Alves Pinto, os anúncios perderam a coerência de linguagem que possuíam.

Atualmente, além da *Aspirina* e da *Cafiaspirina* (que voltou ao mercado depois de anos de sumiço), *Canesten* e *Redoxon* são os produtos mais anunciados pela Bayer, que tem 3.300 colaboradores brasileiros, possui fábricas em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Em 2006, fortaleceu seus negócios com a aquisição da alemã Schering AG. O Brasil está em nono lugar entre os líderes de venda da Bayer, representando 3,15% do faturamento global da multinacional.





Dançando conforme a música: *partitura da canção O Vermutin, escrita por encomenda do dr. Eduardo França para louvar o seu “vinho reconstituente”.*

TANGO CARNAVALESCO

*Venha cá,/Venh' olhar,
Que seu amaro quer
Tributar/As cebolas com feijão...
Venha cá,/Venh' a mim,
Que seu amaro quer
Vermutin/P'ra ter força na exportação*

*Vamos todos dançar,
Vamos todos sambar,
Que... seu amaro quer
O Vermutin... assim... assim...
Assim... Assim... Ay!
Como é bom beber! Ay!*

*Venham todos,/Venham ver,
Que seu amaro vai
Recorrer/Aos juizes de Berlim...
Venham todos/Vêr o fim...
Que seu amaro quer
Vermutin/P'ra tocar o bandolim...*

VERMUTIN DE OUTROS CARNAVAIS

O Teatro Lírico do Rio de Janeiro estava lotado naquela noite de 16 de fevereiro de 1919. Autoridades, compositores e o distinto público reuniram-se ali para conhecer os vencedores do primeiro concurso de músicas carnavalescas realizado no Brasil. O espetáculo começou com uma conferência do organizador do evento: o médico e farmacêutico Eduardo França. O doutor França era figura bem conhecida na cidade: há 25 anos ele já havia feito o casamento entre música popular e propaganda de medicamento, compondo a polca *Lugolina*, em louvor ao produto que ele inventara, em 1894.

A inovação é tanto mais surpreendente quanto se sabe para que servia *Lugolina*, como mostra o anúncio publicado no *Correio da Manhã*, em 1901: *PRESERVATIVO DE MOLESTIAS SECRETAS. Depois de onze annos de experiências no Brasil e de 2 na Europa, de onde tambem possuímos valiosos atestados, PODEMOS GARANTIR COM ABSOLUTA CERTEZA que o uso da Lugolina do Dr. Eduardo França evita o contagio de qualquer molestia secreta nos dous sexos. Precisa ler com atenção o folheto reservado que acompanha cada vidro e seguir a risca seus conselhos. O Dr. Eduardo França responde gratuitamente a qualquer consulta sobre o uso e modo de applicação de Lugolina, observando a máxima reserva. Basta unir o sello respectivo, endereçando a consulta ao LABORATORIO LUGOLINA, rua da Lapa n. 51, Rio de Janeiro, dando claras explicações tambem para o endereço da resposta. A Lugolina vende-se em todas as pharmacias e drogarias. Preço: 3\$000.*

Nos anos que se seguiram, o doutor França investiu em novos medicamentos, em especial no “vinho revigorante” que batizou de *Vermutin*. O tônico, como o próprio nome sugeria, era à base de vinho com extrato de ervas aromáticas – o popular vermute. Mas se o principal ingrediente era bem conhecido pelo povo, a estratégia

publicitária criada pelo doutor França revelou-se bem mais inovadora: ele contratou compositores para criar canções tendo seu produto como tema. Ao fazê-lo, praticamente inventou o jingle, embora, segundo o pesquisador Jairo Severiano, a “primeira propaganda musicada” tenha sido “a polca *Imberibina*, composta, em 1882, por Mariano de Freitas Brito, louvando um digestivo”⁵.

De todo modo, ninguém seguiria aquela trilha sonora com tanto sucesso quanto o doutor França. Tanto que, em 1918, ele encomendou a Soriano Robert o “tango carnavalesco” *Seu amaro Quer*. O “amaro” do título era assim mesmo, com minúscula e, evidentemente, se tratava do então prefeito do Rio de Janeiro, Amaro Cavalcanti. Através de um decreto, de maio de 1917, o prefeito havia restringido o banho de mar nas praias cariocas, impondo horários rígidos e fixando normas como: *são expressamente prohibidos quaesquer ruídos e vozerias na praia ou no mar, durante todo o período do banho*; ou seja, o Rio virou escravo do que “Amaro queria”. Fazendo graça com o político e se aproveitando de uma expressão popular, Soriano vendeu as virtudes do medicamento que tinha em sua composição uma boa dose de álcool – e que, por isso, talvez pudesse fazer o prefeito relaxar.... *Seu amaro Quer* foi o maior sucesso do carnaval de 1918.

No concurso pioneiro organizado pelo doutor França, naquela noite de 16 de fevereiro de 1919, o grande vencedor foi o maxixe *Prove e Beba Vermutin* do pernambucano Abdon Lyra. A composição fracassou no carnaval, mas o médico não perdeu o rebolado. O pai do *Vermutin* seguiu firme em seu propósito e, em outubro de 1921, autorizou a Casa Edison a lançar, em disco, duas das músicas de sua propriedade (entre elas a vencedora do concurso), saudando seu “vinho reconstituente”, comercializado até a década de 50.

O VERMUTIN

*O Vermutin é bebida excelente,
Deliciosa e até sem rival
O Vermutin faz bem a gente
Toma, meu nego, Vermutin no Carnaval.
Experimente que você verá
Que o seu effeito igual não há
Pois o Doutor com tal successo
Na Capital lançou-o já!
Quem usa do famoso Vermutin
Tem vida longa, tem vida sem fim
Dá alegria, oh negrada,
Ai, como é bom do Vermutin uma golada
Vae para o céu o seu feliz autor
Da Lugolina inventor
Mas está provado rapaziada
Que é melhor que cajuada*

*Declamado ou cantado
A ninguém cansa
O Vermutin/Do Eduardo França
Elle é gostoso/Anima a gente
Ao homem fraco/Fala o valente
Tal descoberta/Tal maravilha
Assim no Céu/Estrella brilha
No Carnaval/É adorado
Toca p'ra frente/S'tá consagrado*

*Ai que prazer/Ai que alegria
É tão gostoso/Quem tal diria?
Eu aconselho/A toda gente
Que o Vermutin/É excelente!
Elle faz parte/Em grandes festas
Desde o commercio/Té as serestas
Pois não duvidem/Não há que vêr
No Vermutin/Podem bem crer*

MODERNIDADE EFERVESCENTE

No Brasil dos anos 20, o caminho da erradicação de certos males – fosse a gripe, que matou Rodrigues Alves; a sífilis, que vitimou Delfim Moreira; a tuberculose sempre presente; ou a saúva, que acabaria com o Brasil, se antes o Brasil não acabasse com a saúva – era lento e eventualmente sinuoso. Talvez porque exigisse um mínimo de vontade política, ingrediente nem sempre presente na receita seguida pelo país.

Já o pensamento da elite cultural brasileira, esse dava a impressão de, por vezes, progredir com maior fluidez. Em fins de 1921, enquanto a nação continuava no ritmo habitual, a produção artística fervilhava em São Paulo em sintoma claro de que algo maior estava por acontecer. E, de fato, no dia 15 de fevereiro de 1922 o Teatro Municipal da capital paulista sediou a Semana de Arte Moderna.

O borbulhante evento marcou o advento do movimento antropofágico de Oswald de Andrade, Tarsila do Amaral, Mário de Andrade, Anita Malfatti e outros artistas dispostos a redescobrir Pindorama na selva das cidades. O movimento iria influenciar toda a forma de expressão de sua geração, incluindo-se, aí, os textos publicitários, que se tornaram mais vibrantes, dinâmicos e metafóricos – em uma palavra – mais modernos.

Não chega a ser apenas coincidência, portanto, o fato de ter sido justo em 1922 que Bastos Tigre, o poeta publicitário, criou um dos slogans mais famosos da propaganda brasileira: *Se é Bayer, é bom*. Mas a modernidade não trouxe apenas inovações artísticas e culturais. Implicou, também, imposição de um ritmo de vida igualmente vertiginoso e, com toda certeza, muito mais desgastante.



O homem moderno

que na dura luta pela existencia necessita da sua maxima energia corporal e nervosa, soffre muito a miúdo de dores de cabeça, hemicrania e dores nervosas de toda a especie.

Felizmente dispõe-se hoje de um conhecido remedio de effi-
cacia segura contra estes incommodos, e cuja maravilhosa acção
é simultanea com um uso completamente inoffensivo. Este remedio
é constituído pelos

COMPRIMIDOS BAYER DE ASPIRINA
EM EMBALLAGEM ORIGINAL COM A CRUZ BAYER





Dores ciáticas e injeções indolores: a sífilis, que vitimou até um presidente, e a gota eram temas frequentes de anúncios nos anos 20.

A natureza é cega: anúncios da Bayer e de sua então concorrente Schering (página ao lado) ressaltam as "fraquezas" dos humanos.

Embora a palavra “moderno” seja etimologicamente aparentada com moderação, o fato é que de moderadas as novas dimensões da existência humana não tinham nada, em especial para aqueles que viviam nas grandes cidades.

Ao analisar o surto urbanizador que atingiu o Brasil, Nicolau Sevcenko dissecou o papel desempenhado pela propaganda de medicamentos e lança uma indagação: “Se o desenvolvimento das técnicas publicitárias é compreensível nesse período marcado por um grande salto na produção e consumo de mercadorias, a pergunta que fica é: porque, afinal, tanta ênfase para os remédios?”¹.

O próprio Sevcenko responde: “Uma razão bastante evidente para isso é que o intenso surto de urbanização, trazendo para as cidades gentes sobretudo de origem rural, rompeu o contexto da família ampla e a cadeia de transmissão do conhecimento das ervas, tratamentos e processos tradicionais de cura. O lapso foi rapidamente preenchido pelos novos laboratórios químicos e, sobretudo, pela rapidez dos oportunistas em se dar conta da nova situação. Ademais, as próprias condições de aceleração, concorrência, isolamento, individualismo, ansiedade e a crescente carência de contatos afetivos tinham um indubitável reflexo

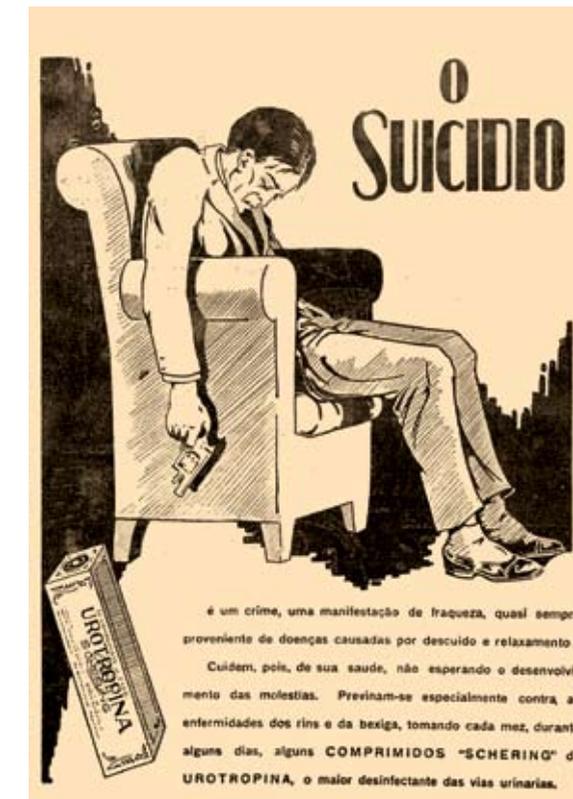
na somatização de indisposições, instilando o proverbial ‘mal-estar da vida moderna’. Os remédios não ajudam nesse caso, mas são um derivativo capaz de, partindo de um sintoma tópico, exorcismar uma opressão complexa por meio de gotas amargas ou pílulas doces (...). Nesse sentido, estranhamente, os remédios também são um índice relevante da modernidade, um seguro contra as fraquezas e vulnerabilidades do corpo, um estímulo para a iniciativa e uma caução para o sucesso. Machado de Assis resumiu assim essa equação: ‘O mundo caminha para a saúde e a riqueza universais (...) assim se explicam os debates sobre medicina e economia e a fé crescente nos xaropes e seus derivados’.”

Mas, pelo menos nos círculos governamentais, essa fé não era cega; e nem generalizada. Talvez por isso, um ano exato após a Semana de Arte Moderna, o governo federal tenha deflagrado uma ampla ação no campo da vigilância sanitária, que incluía uma fiscalização mais estreita sobre os medicamentos. Em 31 de janeiro de 1923 foi emitido o Decreto nº 16.300, chamado de Regulamento Sanitário Federal; logo apelidado de “Reforma Chagas” por ter sido elaborado por Carlos Chagas, sucessor e herdeiro científico de Oswaldo Cruz.



O decreto, que pela primeira vez incorporava ao texto o termo “vigilância sanitária”, possuía inacreditáveis 1.679 artigos. Ainda assim, nenhum deles referia-se especificamente à fiscalização da propaganda de remédios.

Tão graves eram os problemas de saúde pública no país que, para o governo, vigiar a publicidade talvez soasse como futilidade. Mas, como a Reforma de Chagas prescrevia também o “Licenciamento ou fiscalização de produtos farmacêuticos, soros, vacinas e produtos biológicos, bem como



produtos de higiene e toucador”, a medida colaborou para que certos elixires e “tônicos caseiros” fossem sumindo das farmácias. A questão é que, ao fazê-lo, acabariam cedendo ainda mais espaço aos medicamentos vindos da Europa e Estados Unidos.

E, entre os químicos e farmacêuticos brasileiros, havia os que se queixavam da qualidade de determinados produtos importados e do poder persuasivo da publicidade reservada a eles. Em 1926, em uma entrevista ao jornal *Correio do Povo*, o doutor Carlos Araújo desabafou: “Se na indústria farmacêutica

propriamente dita, não podemos prescindir da importação dos alcalóides, dos produtos de química orgânica, da química sintética dos derivados da destilação da hulha, das essências, dos corantes, etc; também é verdade que se a tolerância de todos os brasileiros, traço nosso característico, permite a saída do país de centenas e centenas de contos de réis anualmente, para comprar na França, na Itália e alhures, xaropadas e misturas, produtos de reclame sem maior valor e substituíveis, com vantagem, pelos produtos brasileiros, mas proibidos pela sábia política



Não pensem logo em divórcio!!

Averiguem a origem dessa incompatibilidade de gênios. Saiba que na maioria dos casos um gênio irritado tem como causa directa a digestão difícil!

Pilulas de Vidado Dr. Ross

garantem o bem-estar regularizando a digestão.

A vida em pílulas: a crise do casamento e as discussões conjugais se tornaram tema recorrente em anúncios dos anos 20.

proibicionista daqueles países e dos seus médicos de lá entrarem. Mas nós agasalhamos os propagandistas estrangeiros. Hospedamo-los com nossa generosidade e recebemos, não raro, a ingratidão e o remoque como pagamento, ao cabo de terem enchido o pé-de-meia e poderem voltar fartos aos seus países de origem. Faça a classe médica mais esta profilaxia – a do explorador estrangeiro – e substitua sempre que for possível, o produto estrangeiro pelo similar nacional (...)².

O libelo de Araújo estava em sintonia com o movimento iniciado pela Semana de Arte Moderna, cujo propósito era valorizar tudo o que possuísse as cores – mesmo que coloridas artificialmente – do Brasil tropical. Não por acaso, foi naquele início dos anos 20 que os famosos produtos da Flora Medicinal do doutor J. Monteiro da Silva chegaram ao mercado: *Capasina*, *Piper*, *Myristica* e *Astomoflora*. A Flora Medicinal se tornaria o primeiro laboratório brasileiro a produzir fitoterápicos em escala industrial. Também foi graças aos esforços de seu fundador, o doutor Monteiro, que, em 4 de novembro de 1926, por meio do Decreto nº 17.509, assinado pelo presidente Arthur Bernardes, o primeiro Código Farmacêutico Brasileiro foi oficializado e lançou-se a primeira edição da Farmacopéia Brasileira.

Ao mesmo tempo, o volume de remédios estrangeiros, nos pontos de vendas, também ia aumentando e em ritmo mais acelerado. Tal processo era, com certeza, fruto do empenho – e da pressão – dos representantes dos laboratórios multinacionais instalados, em número cada vez maior, no Brasil.

As gigantes Merck e Schering, por exemplo, chegaram ao país em 1923, o laboratório Beecham em 1922, a Sidney Ross em 1920, a Rhodia em 1919; enquanto a Bayer já possuía representação desde 1896. Todas essas marcas estavam presentes na mídia e muitas delas escolheram as mulheres como público-alvo. Afinal à “Rainha do Lar” cabiam as decisões dos gastos diários: escolher o fortificante mais efetivo para as crianças; optar pelo melhor remédio para cólica; ou comprar o medicamento para as dores de cabeça que o marido trazia do escritório. Prover a casa ainda era tarefa masculina, todavia, na hora de decidir por produtos e marcas, a mulher dava a palavra final.

De olho nessas consumidoras em potencial, a propaganda explorava o modelo da mulher esportiva, liberada, que fumava e dirigia, cultivando um estereótipo que, não por acaso, surgiu nessa época: o da melindrosa. Porém, enquanto propagavam-se mensagens

mostrando que um remédio anticólica era capaz de libertar e fazer com que a mulher deixasse de ser uma “escrava voluntária”, na prática, as brasileiras continuavam involuntariamente atreladas a uma rotina que, muitas vezes, lhes impunha uma dupla jornada de trabalho: em casa e na fábrica ou no escritório. Também para elas, a modernidade era uma via de mão dupla.

No final da década de 20, o mundo já parecia suficientemente moderno em várias de suas múltiplas facetas. A medicina, no entanto, ainda não havia dado o enorme salto que uma descoberta – casual como tantas outras – lhe reservara para o ano de 1928. Tudo começou quando Alexander Fleming percebeu que a contaminação em uma cultura de estafilococos com o fungo *Penicillium notatum* fizera com que as colônias de bactérias em torno do mofo desaparecessem. Fleming prosseguiu com seu trabalho no St. Mary’s Hospital, de Londres, e publicou suas observações em 1929. Com base nelas, Howard Florey e Ernest Chain, de Oxford, conseguiram isolar a penicilina. Estavam abertas as portas para a invenção dos antibióticos – que mudariam para sempre não apenas a história da medicina, mas, também, a da história da propaganda de medicamentos.

Escrava voluntária: *A Saúde da Mulher*, um dos produtos mais anunciados no Brasil, desafiava “as pesadas cadeias dos incômodos uterinos”.

BROMILÍADAS

I

Os homens de pulmões martirizados
Que, de uma simples tosse renitente,
Por contínuos acessos torturados
Passaram inda além da febre ardente;
Em perigos de vida atormentados,
Mais de quanto é capaz de um pobre doente,
Entre vários remédios encontraram
O BROMIL que eles tanto sublimaram.

II

E também as memórias gloriosas
Dos doutores que o foram receitando,
Com fé no seu império e milagrosas
Curas foram nos clientes operando;
E os que o BROMIL, por formas misteriosas
Vive da lei da morte libertando,
Cantando espalharei por toda parte
Se a tanto me ajudar engenho e arte.

III

Cessem as panacéias afamadas
As curas milagrosas que fizeram,
Cale-se de peitorais e xaropadas
A fama das vitórias que tiveram,
Que eu propago o BROMIL a quem pontadas,
Gripes, constipações, obedeceram;
Cesse o que a medicina antiga canta
Que outro valor mais alto se levanta.



SE É BASTOS TIGRE, É BOM

Ele herdou o nome Tigre dos navios do avô armador, cujas proas traziam a figura do felino com os dentes arreganhados. Nasceu no Recife, em 1882, primogênito da numerosa família do comerciante gaúcho Delfino e da cearense Maria

Leontina. Miúdo e franzino, inteligente e vivaz, chamaram-no de Manuel, apelidaram-no de Sinhozinho e a vida encarregou-se de fazê-lo entrar para a história como Bastos Tigre, poeta, jornalista, publicitário e, no meio de tudo isso, engenheiro. Raimundo Menezes, no livro *Bastos Tigre e La Belle Époque*, conta que aos dez anos o menino já escrevia versos cheios de humor e irreverência. *A dar conselhos, leitor, aqui me arrisco: / Se de alguém porventura raiva sentes, / Pedre a Deus que ele tenha dor de dentes / E que vá tratar com o dr. Basilisco*, escreveu o pequeno Tigre na parede do consultório do dentista da família, irritado por ter sempre que esperar para ser atendido.

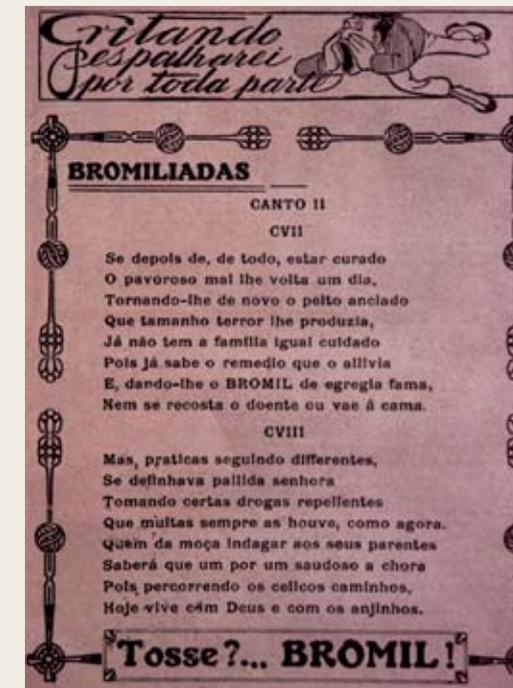
Então, eis que vem a aurora do novo século e Bastos vai viver a vida boêmia de estudante no Rio de Janeiro. Mora em uma república, faz amigos, como o ilustrador Calixto e o poeta Olavo Bilac, espalha versos por todas as esferas e, em 1902, inicia na imprensa em *O Tagarela*. Daí para frente não pára mais de publicar textos cheios de ironia, humor e acidez, na maioria das vezes protegido por pseudônimos como o famoso Dom Xiquote. Em 1903, quando Oswaldo Cruz começa a agir de maneira drástica para higienizar o Rio de Janeiro, comprando ratos e promovendo a vacina, Bastos Tigre caçoa dele em versos: *Da nossa higiene as primeiras figuras, / Que são genialidades peregrinas, / Bradam cheios de nobres composturas: / Lavem sem tinas! Barrem-se as seninas!* Contra a vacina, o poeta escreveu: *Da vacina o projeto é um velho*

bonde / Movido à fôrça da politiquece, / Que segue pela estrada da tolice, / E vai levando, nem se sabe aonde.

Mais tarde, Tigre se arrependeria dos arroubos. Mesmo assim, entre o poeta e o higienista, houve outras diferenças. Afinal, segundo Godin da Fonseca, uma das maiores lutas do sanitarista era “contra os elixires que curavam tudo e os médicos mágicos, doutores fulanos e beltranos, sapientíssimos cavalheiros, proprietários de mezinhas secretas pra todas as doenças, conquistadores eméritos de dinheiro e da confiança carioca – gente desgraçada capaz de promover uma epidemia para embolsar uns contos de réis”³. Bastos Tigre não chegou a promover charlatões, mas ficaria famoso por inventar versos para variados elixires.

Por indicação de Emílio Menezes, Tigre passou a ser chefe da propaganda da Cervejaria Brahma, em 1914. Pegou gosto por esse trabalho e a propaganda virou seu ganha-pão. Não chegou a ter uma agência organizada, mas abriu um pequeno escritório, a *Publicidade Bastos Tigre*, que divulgava medicamentos e drogarias com bons slogans e frases de efeito: *Peitoral Infantil, no vidro é remédio, no corpo é saúde*. Para o *Pilogênio* escreveu o poema *Fantasia do Bonde: A esta hipótese simples vem à mente / Amou alguém apaixonadamente / O alguém fugiu-lhe e ela, ferida e louca / Tentou matar-se e, em desespero insano, / Em lugar de veneno, astúcia ou engano? / Levou de Pilogênio um vidro à boca*. Em 1917, começou a trabalhar para a Bayer, lançando chamadas como: *Tônico Bayer, fortifica quem o toma, quem o toma forte fica* e *Cafiaspirina, igual, não há, melhor não pode haver*, além, é claro, do sempre citado slogan *Se é Bayer, é Bom*.

Mas foi para o popular xarope *Bromil* que Bastos Tigre compôs um dos textos mais originais da história da propaganda e sua mais audaciosa incursão publicitária: as *Bromilíadas*. Como o próprio nome sugeria, era uma paródia de *Os Lusíadas*. Um longo poema, dividido em várias partes publicadas na revista *D. Quixote*. Ao arriscar-se por mares criativos nunca dantes navegados, Bastos obteve tremendo sucesso.



Por páginas nunca dantes navegadas: folha de rosto do monumental poema *Bromilíadas*, a mais incrível peça publicitária já feita no Brasil.

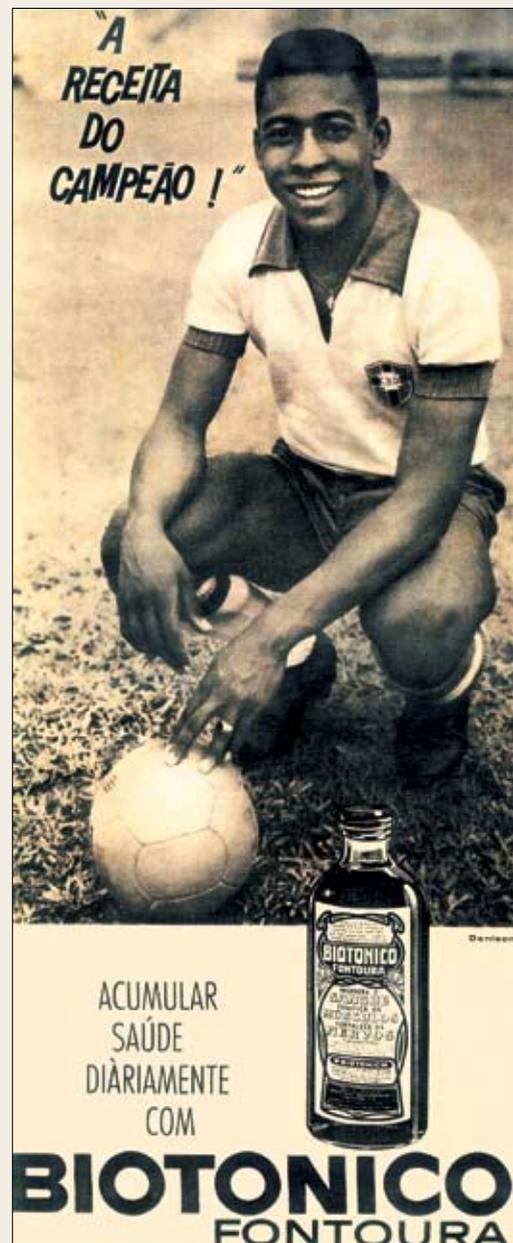
Revista *O Malho*, junho de 1930

UM BRINDE DE BIOTÔNICO FONTOURA

No ano de 1950, um anúncio, com a estética tipicamente ufanista da Era Vargas, mostrava uma mesma mulher em três momentos da vida: infância, adolescência e maturidade. O texto clamava que *Há 40 anos o Biotônico Fontoura vem sendo usado com êxito por milhões de brasileiros. Bom para todas as idades, o Biotônico enriquece o sangue, tonifica os músculos, desperta o apetite...* Cinquenta anos depois, outra mulher via-se às voltas com o mesmo medicamento, só que ele não havia conseguido despertar seu apetite, mas sim sua indignação. Em 14 de fevereiro de 2000, em sessão ordinária da Câmara, a deputada Edir Sales do Partido Liberal (PL) fez um discurso incisivo: “Gostaria de aproveitar a oportunidade para falar sobre uma matéria publicada no jornal *Notícias Populares*. Quero agradecer a atenção do jornal para um assunto muito importante. Muitas pessoas, inclusive meu amigo Raul Gil, que faz propaganda do *Biotônico Fontoura* há um ano, está mandando um recado a esta deputada através deste jornal, dizendo que antes de eu entrar com a lei que proíbe a venda de produtos farmacêuticos que contenham teor alcoólico, eu deveria me preocupar em tirar os homens da rua, de debaixo da ponte, ajudar essas pessoas a terem moradia. Devolvo o recado ao meu amigo Raul Gil, que deve estar me ouvindo neste instante, em primeiro lugar, registrando o respeito que tenho por você. É exatamente por isso que existem homens de rua morando embaixo de pontes e viadutos, porque são homens e mulheres alcoólatras que não tiveram uma orientação, porque não tiveram alguém que todo dia falasse nisso, como esta deputada faz, explicando que o alcoolismo é uma doença reconhecida pela Organização Mundial da Saúde, pelo Hospital das Clínicas e pela Faculdade de Medicina da USP. (...) o *Biotônico Fontoura* é vendido com um teor alcoólico de 9,5%, o que equivale a uma garrafa de vinho alemão ou a uma lata de cerveja extra-forte. A lata de cerveja comum vendida no Brasil, tem 4,7% de teor alcoólico. Sendo

Revista *Vida Doméstica*, outubro de 1952

Um brinde ao amor: concebido pelo dr. Fontoura para “combater a fraqueza” da própria esposa, o “tônico da vida” se tornou um dos medicamentos mais anunciados da história do Brasil.



Revista O Cruzeiro, 1952

assim, o *Biotônico Fontoura* tem o dobro do teor alcoólico. Precisamos tirar o teor alcoólico desses remédios.(...)”.

Pouco antes disso, em seu best seller *Carandiru*, Dráuzio Varela havia descrito, em detalhes, o uso do *Biotônico Fontoura* no mais famoso presídio do Brasil – e não exatamente como um estimulante de apetite ou um antianêmico. Então, em 19 de abril de 2001, a Resolução nº 543 emitida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), determinou a mudança na fórmula do produto e estabeleceu o máximo de álcool etílico (etanol) de 0,5% para todos os complexos vitamínicos voltados para crianças de até 12 anos e de 2,0% para os de uso adulto, forçando o “tônico da vida” a mudar a sua fórmula, 91 anos depois de sua criação.

Quando o farmacêutico Cândido Fontoura lançou seu produto em 1910, na cidade de Bragança Paulista, foi com o objetivo de tratar a saúde de sua mulher. Enquanto o tônico *A Saúde da Mulher* do laboratório Daudt explorava o “sexo frágil”, como estratégia de comunicação, falando em “escravas voluntárias”, o medicamento de Fontoura tratava de uma fragilidade feminina bem mais palpável. “E foi assim que nasceu o *Biotônico*. Um cientista apaixonado, com uma mulher gravemente enferma, necessitando de um verdadeiro elixir da vida, feito de muitos elementos e misturado com amor... Misturando todos os elementos, realizando todos os testes, o cientista chegou a um líquido maravilhoso, forte, límpido, realmente contendo um indescritível segredo da vida...” (Almanaque Fontoura, 1976).

Diplomado pela antiga Escola de Farmácia e Odontologia de São Paulo, Cândido Fontoura estabeleceu-se na capital paulista, em 1915, vislumbrando que sua fórmula tinha tudo para tornar-se um sucesso e que, obviamente, anunciá-la poderia ajudar nessa tarefa. Com a licença para a comercialização divulgada em 22 de março de 1918, ele deu início à produção em grande escala e começou a investir na mídia. O “medicamento que caiu do céu” dizia o texto de um dos primeiros anúncios do tônico que caiu também no gosto de todas as mães.

Ninguém mencionava o teor alcoólico do produto e, durante várias gerações, ele perdurou como o fortificante oficial das famílias brasileiras e dos fracos em geral. Monteiro Lobato foi um dos que usou o remédio do doutor Cândido e, sentido sua disposição melhorar, testemunhou a

favor do produto. Mais do que isso: batizou-o de *Biotônico* e fez de seu Jeca Tatu o porta-voz oficial dos benefícios de todos os preparados do laboratório de Cândido Fontoura. O *Almanaque Jeca Tatuinho*, com textos de Lobato e ilustrações de Belmonte, tornou-se um clássico popular e foi eleito a peça publicitária de maior sucesso na história da propaganda brasileira (leia mais sobre a personagem na página 78).

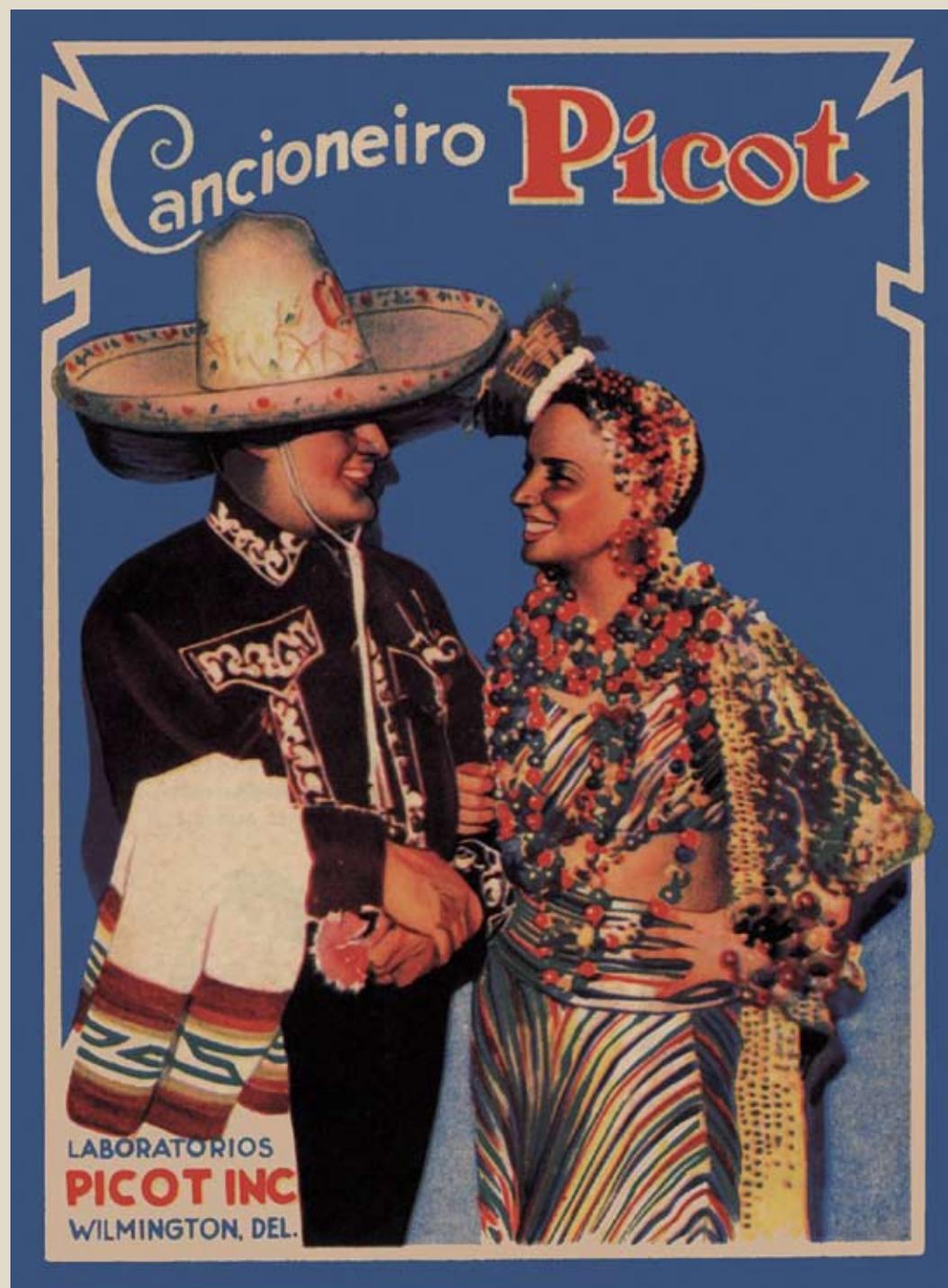


O *Biotônico* atravessou as décadas altivo e mostrando que sua voz podia ser mais ativa do que a de seus concorrentes. Além da estratégia do Jeca Tatu, contratou garotos-propaganda como o jovem Pelé – que no seu auge da fama afirmava: “Eu bebo saúde, tomando às refeições o meu cálice diário de *Biotônico Fontoura*” – e colocou em todas as bocas do Brasil o bordão “Bê, á, bá. Bê, e, bé. Bê, i, Bi..otônico Fontoura!”. Em 1954, Cândido Fontoura e seu filho Olavo, também farmacêutico, associaram-se com a indústria norte-americana Wyeth e deram origem à Fontoura-Wyeth. Na inauguração da nova fábrica de antibióticos na Via Anchieta, em São Paulo, estava presente ninguém menos do que o descobridor da penicilina, Alexander Fleming.

Se o brinde foi com *Biotônico Fontoura*, não se sabe.



Com a bola toda: até o craque Pelé serviu de garoto-propaganda para o fortificante que, apesar do alto teor alcoólico, era anunciado como “bom para todas as idades”.



Sal de uvas Picot – imagem reproduzida da internet

5

OS ANOS 30

UMA BOA DOSE DE RÁDIO

Se os tempos modernos já tinham transformado o ritmo da vida cotidiana nas grandes cidades do Brasil e influenciado profusamente sua produção artística, ainda não haviam dado o ar de sua graça na política e nem na economia nacionais. Na virada dos anos 30, o país continuava atrelado aos antigos travões da aliança “Café com Leite” – a articulação política que, desde 1894, mantinha o poder nas mãos de oligarquias de São Paulo e de Minas Gerais. O esquema só iria se dissolver com o golpe militar que entrou para a história com o nome de Revolução de 30.

No último dia de outubro de 1930, Getúlio Vargas – o caudilho que partira do Sul para liderar a “revolução” – fez sua entrada triunfal no Rio de Janeiro. Usava uniforme militar, chapéu gaúcho de aba larga e lenço vermelho no pescoço. Embora Vargas tenha viajado de trem, muitos

de seus milicianos cobriram os 1.500 quilômetros entre Porto Alegre e o Rio a cavalo. Eles trotaram pelas ruas da capital, contemplando o esplendor urbano tipicamente *belle époque* com um misto de admiração e desprezo. Ao atingir o centro da cidade, amarraram suas montarias ao pé do obelisco que adornava a Avenida Central (já rebatizada Rio Branco). A cena marcou o fim da República Velha e o alvorecer de uma nova era: supostamente, Vargas estava tomando o poder para restaurar os ideais republicanos, nacionalistas e positivistas de ordem e progresso.

Uma dentre dezenas de medidas tomadas com tal propósito foi a criação, em 14 de novembro de 1930, do Ministério da Educação e Saúde Pública, cujo comando foi entregue ao jurista Francisco de Campos. Ao assumir o cargo, o homem apelidado de “Chico



Muy amiga: Carmem Miranda anuncia o sal de uvas mexicano Picot (página 70). Acima, anúncio em tom bélico das pilulas Minorativas.

Cocaína Midy: para as “tosses violentas e nervosas” o mercado dos anos 30 oferecia de pastilhas de cocaína ao preparado Grindelia.



Ciência” declarou: “Sanear e educar, eis o primeiro dever da Revolução”.

Não chega a ser surpresa, portanto, que, em 8 de setembro de 1931, Vargas e Belisário Penna (que havia assumido o Departamento Nacional de Saúde Pública) tenham assinado o Decreto nº 20.377, entre cujos 180 artigos se encontram as primeiras medidas legais para fiscalizar a propaganda de medicamentos no Brasil. Alguns artigos do Capítulo IX, que se referia às Especialidades Farmacêuticas, eram enfáticos:

– Art. 120. É proibido vender medicamentos anticoncepcionais ou anunciar em termos que induzam a este fim, produtos que possam ser aplicados como tais, sob pena de multa de 500\$, dobrando nas reincidências.

– Art. 122. Os anúncios das especialidades farmacêuticas, fora dos

jornais científicos e das publicações técnicas, limitar-se-ão exclusivamente nos termos da licença concedida pelo Departamento Nacional de Saúde Pública.

– Art. 123. É expressamente proibido o anúncio de especialidades farmacêuticas por meio das suas indicações terapêuticas, com insinuação de respostas por intermédio de caixas postais, institutos, residências e outros meios. Os proprietários ou responsáveis pelos preparados que infringirem este artigo e o precedente, serão punidos com a multa de 200\$ a 500\$, cassando-se a licença nas reincidências.”

Foi apenas o início, e um tanto tímido, do controle sobre a propaganda de medicamentos, porque, no alvorecer da década de 30, começou a ficar claro que se tornara inadiável a tarefa de fiscalizar



Propaganda em movimento: os anúncios de medicamentos não estavam só nos bondes e nas ondas do rádio, mas num “caminhão outdoor”.

e regulamentar um mercado no qual, para ficar apenas em um exemplo, uma substância como a cocaína era anunciada como se fosse um composto banal e prescrita, inclusive, para crianças. Com o pó, então largamente comercializado sob as formas de cloridrato, salicilato, bromohidrato, tartarato, citrato e fenato, tratava-se quase tudo: tosses em geral, moléstias dos olhos, problemas vaginais, vômitos incoercíveis da gravidez, queimaduras e rachaduras dos seios na lactação. As *Pastilhas de Cocaína Cloroborata Midy* haviam surgido no início do século, mas na década de 30 continuavam anunciadas sem nenhuma censura prévia. Vendidas para serem usadas sob a forma de gargarejo para analgesia bucal, prometiam alívio imediato em casos de laringite e angina, bem como para a tosse da coqueluche, sarampo,

escarlatina e bronquite. Já o *Xarope de Cocaína Houdé*: servia à dentição indolor das crianças e ao alívio da dor da gastrite.

Apesar das medidas regulatórias, a maior mudança na propaganda dos medicamentos viria estampada no próprio rótulo desses produtos: eles se tornariam cada vez mais internacionais. Embora a política de Vargas se baseasse em um discurso nacionalista, foi nos primeiros anos do seu governo que os laboratórios estrangeiros aportaram no Brasil em grande número, inundando o mercado com suas produções. Em março de 1931, a suíça Roche, fundada em 1868, instalou-se em um prédio de 250 metros quadrados no centro do Rio. As americanas Johnson & Johnson, Glaxo, Abbott e Ciba vieram todas entre 1934 e 1937. E, por terem alto poder econômico e

grande capacidade de expansão, não demorou muito para que tais grupos começassem a adquirir o controle acionário dos laboratórios brasileiros.

No início da década de 1960, pelo menos 95% do setor já se encontraria em mãos estrangeiras. Evidentemente, isso implicaria em transformações nas formas de vender e de anunciar os novos medicamentos – boa parte deles sintéticos – em substituição às substâncias naturais de base vegetal e animal. Havia mais dinheiro entrando e isso fez com que os investimentos, em mídia, logicamente aumentassem. Com verbas mais generosas, os laboratórios optaram por anunciar no rádio: o meio de comunicação que era a sensação do momento.

Oficialmente, a era radiofônica começou no Brasil em 1931, embora desde os anos 20 as ondas



O colírio e o elixir: dois produtos anunciados que se propagaram pelas ondas do rádio, o Elixir de Inhame e o Colírio Moura Brasil.

já estivessem no ar. A primeira transmissão nacional aconteceu em 1922 e, no ano seguinte, foram instaladas emissoras regulares, mas todas eram amadoras. As pioneiras nasceram em sociedades ou *clubs* e eram financiadas pelos próprios associados – como o entusiasmado Roquette-Pinto – tendo como objetivo “difundir a cultura e favorecer a integração nacional”. Em 1931, já eram 21 emissoras desse tipo instaladas no país. Na sua programação, basicamente música clássica, ópera e textos educativos – nada de propaganda.

Foi o Governo de Vargas, sempre antenado, que regulamentou o funcionamento das rádios e, em 1º de março de 1932, por meio do Decreto-lei nº 21.111, autorizou o início da propaganda nessa mídia. A veiculação de mensagens publicitárias fez com que o veículo passasse de erudito a popular num girar de dial. Os intelectuais reclamaram, os conservadores sentiram-se agredidos e os ouvintes, em geral, ficaram confusos com a repentina mudança. Em seguida, os programas de variedade patrocinados por anunciantes – a maior parte deles de medicamentos – viraram uma febre sem precedentes. Os estúdios se transformaram em palcos, os artistas ganharam fama e os aparelhos de rádio passaram a

fazer parte não só da mobília, mas, principalmente, da vida familiar.

“Essa voz sem corpo que sussurra suave, vinda de um aparato elétrico no recanto mais íntimo do lar, repousando sobre uma toalhinha de renda caprichosamente bordada e ecoando no fundo da alma dos ouvintes, milhares, milhões, por toda parte e todos anônimos. O rádio religa o que a tecnologia havia separado. (...) Não por acaso, na linguagem popular, ele costumava ser carinhosamente chamado de “capelinha”, tanto pelo formato dos aparelhos com caixa em arco quanto pelo simbolismo transcendente que ele, literalmente, irradiava. Era um modo de remeter a um recôndito familiar das tradições e das memórias a um artefato moderno e de efeito arrebatador. Cada um põe naquela voz aliciante o rosto e o corpo dos seus sonhos. Como o som se transmite pelo espaço, onde quer que se ande pela casa, aquela voz penetrante vai atrás”, escreveu Nicolau Sevckenko em *História da Vida Privada*.

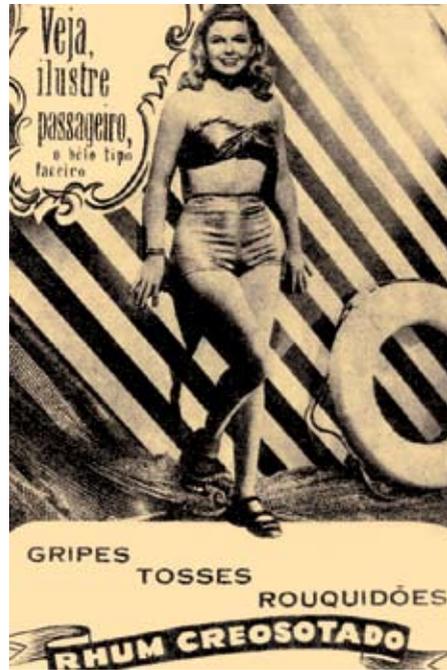
Quando a rádio ganhou status pop, as vozes que vinham dos cantos da casa passaram não apenas a entoar sambas, irradiar programas esportivos e fazer rir com os programas humorísticos: entre um quadro e outro, lá estava a propaganda “vendendo seu peixe”. No início da era radiofônica, os spots (anúncios de rádio) eram lidos ao vivo.

Muitos não passavam da transcrição exata dos anúncios publicados no jornal. Enquanto os jingles, mais sedutores e bem produzidos, muitas vezes cantados pelos próprios ídolos do rádio, acabaram se tornando o “xodó” do meio. A Rádio Nacional, aquela que iria lançar o rádio como ditador da moda e dos modos de comportamento, surgiu em 1936. Seus principais anunciantes eram os laboratórios que produziam o *Colírio Moura Brasil*, o *Mitigal*, o *Elixir de Inhame* e o *Urudonal*. Mas foram os produtos do Sidney Ross – entre eles *Sonrisal* – os mais anunciados naquela nova mídia.

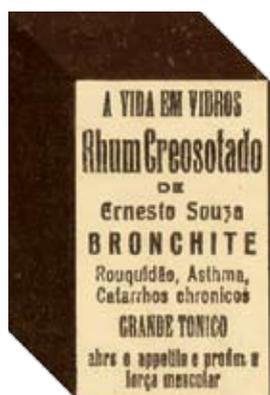
Não era só por meio das vozes aveludadas do rádio ou das cores aquareladas das revistas que os medicamentos anunciavam-se como os grandes aliados contra os percalços dos novos tempos. Quando a estátua do Cristo Redentor foi inaugurada por Vargas, em 12 de outubro de 1931, um anúncio de *Guaraina* – medicamento indicado para dor, gripe ou resfriado – estampou a frase “Bálsamo das almas” junto à imagem do Cristo, seguida de “Bálsamo do corpo”, ao lado da imagem de um tubo do produto. No entanto, nem a ajuda divina parecia ser o bastante: as pressões do dia-a-dia eram fortes demais e a publicidade assegurava que elas só podem ser vendidas com o acréscimo de aditivos químicos: *No turbilhão da vida*



Bálsamo do corpo: *Guaraina* pega carona na inauguração da estátua do Cristo Redentor e assegura que “não deprime o coração”.



Belo tipo faceiro: poema feito pelo farmacêutico Ernesto Souza para o Rhum Creosotado é considerado o “anúncio brasileiro do século”.



moderna, a vitória cabe aos cérebros fortes! *Neurobiol*, o tônico do cérebro.

Enquanto o mundo segue girando com rapidez progressiva, na linha paralela dos jornais, das revistas e do rádio, outro meio mostra toda a sua força. Dessa vez, um meio de transporte: o bonde. Utilizados por todos – atingindo 50 milhões de pessoas/ano (136 mil/dia), somente em São Paulo, segundo estimativas do *Almanach da Gazeta da Tarde*, de 1912, o veículo é logo tomado, por dentro e por fora, pela presença imponente e intrusiva dos anúncios; a maioria, anúncios de medicamentos.

Evocando as memórias da infância, a escritora Zélia Gattai lembrou os passeios com as irmãs mais velhas, em texto que desvenda o intrincado mecanismo que enredava o bonde, as mercadorias, os anúncios e as fantasias íntimas das pessoas:

“Wanda e Vera liam em voz alta os anúncios de remédios fixados no bonde. Até eu, que não sabia ler (não lia, mas podia apontar com o dedo, sem errar, o remédio anunciado), entrava no páreo, repetindo rapidamente os textos decorados de tanto ouvir. Muita gente se admirava de ver criança tão pequena ler daquele jeito. *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 Rum Creosotado! Cantando*

espalharei por toda parte: Tosse? Bromil!; quem tomava Bromil era Bruno, meu primo, sempre com bronquite.

Pílulas de vida do dr. Ross, o remédio de tia Clara, mulher de tio Remo, que sofria de prisão de ventre crônica...

Os anúncios de remédios, nos bondes, nos distraíam tanto – a mim pelo menos, com as associações de idéias – que me faziam esquecer a cansaça de viajar a pé, encurtava o tempo do trajeto. Quando menos esperava, já estávamos chegando.”¹

A sextilha em louvor ao *Rhum Creosotado*, citada por Zélia Gattai, já foi várias vezes eleita a melhor propaganda brasileira de todos os tempos. Criado por volta de 1921, o anúncio surgiu como cartaz afixado na parte interna dos bondes, mas logo acabou utilizado também em jornais e revistas. A seguir, imiscuiu-se na Era do Rádio, patrocinando a dupla sertaneja Alvarenga e Ranchinho e programas de calouros na Rádio Nacional. Continuou veiculado em bondes até o desaparecimento deles, no início dos anos 70. Durante meio século, milhões de brasileiros sabiam aqueles versos de cor. Ainda assim, a autoria do anúncio era alvo de dúvidas, sendo atribuída a Bastos Tigre, ao médico, jornalista e poeta José Martins Fontes, que foi sócio de Olavo Bilac numa agência de propaganda, ao próprio Bilac e até a Casemiro de Abreu, poeta romântico,



morto há pelo menos 60 anos, antes do anúncio. O fato é que o poema que ajudou a vender o xarope de alto teor alcoólico foi criado pelo mesmo homem que inventou o remédio: o poeta, teatrólogo e farmacêutico Ernesto de Souza. Com outra fórmula, o *Rhum Creosotado*, agora fabricado pelo laboratório Arrows, segue à venda no Brasil.

Já o *Fosfato de Horsford* e o *Elixir de Nogueira* foram simplesmente sumindo das prateleiras à medida que a década de 30 ia chegando ao fim. Seu desaparecimento, no entanto, não há de ter sido fruto da falta de ousadia nas propagandas. Com esforço para se manter conectado aos tempos progressivamente bélicos, o *Fosfato de Horsford* serviu-se da imagem de aviadores para mostrar que era o produto ideal para *vidas que dependem de um cérebro*. Até velhos depurativos, como um dos mais

famosos elixires produzidos no país, se adaptavam à gravidade do momento: *O Brasil precisa de sangue bom, tome Elixir de Nogueira*, numa clara alusão aos princípios eugenistas de “pureza da raça”, então em voga em certos círculos intelectuais conservadores.

Mas nada se compara à audácia do tônico *Galenogal* que, em 1939, às vésperas da Segunda Guerra, fez publicar no jornal *A Tarde*, de Salvador, um anúncio que mostrava Mussolini fazendo a saudação fascista, enquanto o texto dizia: *Se avanço, sigam-se! Se recuo, matem-me! Se tombo, vinguem-se! Se o sangue tornar-se impuro, Galenogal!* Soou como uma metáfora da posição em que Getúlio Vargas fazia questão de se manter: fingindo-se indeciso, o velho caudilho não anunciava se avançaria em seu flerte com a Alemanha nazista ou se recuava para o braço dos aliados.

Cérebros fortes: a rotina e as fadigas dos “homens de negócios” inspiram anúncios de pílulas e tônicos revitalizantes.



A mais bem sucedida peça publicitária da história do Brasil: o almanaque *Jeca Tatuzinho*, feito pelos laboratórios Fontoura ultrapassou 100 milhões de cópias distribuídas.

Criador e criatura: o escritor Monteiro Lobato “encontra” o preguiçoso caipira Jeca Tatu antes de sua prodigiosa transformação.



O JECA TATU FORTIFICADO

Jeca Tatu nasceu pesteadado e preguiçoso. Por isso, quando veio ao mundo, em 1914, não poderia imaginar que, trinta anos depois, iria se tornar o dinâmico responsável pela tiragem de milhões de exemplares do *Almanaque Biotônico Fontoura*. Ao criar a personagem, no mesmo ano em que irrompeu a Primeira Guerra, Monteiro Lobato seguiu pela contramão do romantismo literário: ao invés de idealizar o homem do campo, deu vida a um caipira ignorante que carregava no lombo a miséria, as doenças e toda a precariedade da condição humana. O criador chegou a pensar em dar-lhe o sobrenome “Peroba”, mas acabou optando pelo mais sonoro “Tatu”, inspirado nas reclamações que seu capataz fazia sobre os estragos de tal animal na roça de milho.

Jeca Tatu era, portanto, uma praga, “um sacerdote da Grande Lei do Menor Esforço” como o definiu Lobato em *Urupês*, a obra que abrigou pela primeira vez a personagem. Sempre de cócoras, resignado e subserviente, o caboclo virou uma espécie de símbolo do desânimo nacional, apesar das reações dos que insistiam em pintar uma imagem mais ativa do Brasil.

De início, Monteiro foi propositadamente cruel com a realidade rural. Porém, depois de ler *Saneamento do Brasil*, a obra clássica de Belisário Penna, decidiu rever seus conceitos. Entusiasmado, entregou-se de corpo e alma às campanhas higienistas de Belisário e Artur Neiva – e decidiu reformular a imagem fatalista do Jeca. O atraso do caipira, antes exposto como uma espécie de maldição racial, passou a ser visto como fruto da fome, da doença e da miséria. O “maldito” Jeca Tatu já não era mais um caso perdido. Teria salvação caso recebesse noções de higiene e saneamento. Mais do que isso: não apenas poderia curar-se como seria capaz de apontar às crianças o caminho da saúde.

Fã do remédio do amigo – que ele próprio batizou de “tônico da

vida” (ou biotônico) – Lobato rebatizou seu personagem para fazer dele o garoto-propaganda do laboratório. Jeca Tatuzinho surgiu em 1924 e seus ensinamentos começaram com um simples folheto que depois evoluiu para um almanaque. O texto, adaptado pelo autor, no lugar de recomendar o uso de um remédio genérico, pregava os medicamentos de Fontoura. A capa trazia o logotipo do laboratório e o miolo citava vários outros produtos da marca. Até 1941, foram distribuídos 10 milhões de exemplares do livreto. Em 1973, atingiram a marca de 84 milhões de exemplares. E, no ano de 1982, centenário do nascimento de Lobato, o Jeca Tatuzinho ultrapassou a cifra de 100 milhões de exemplares distribuídos e foi considerada a peça publicitária de maior sucesso na história da propaganda brasileira, inspirando, naquele mesmo ano, a criação do Prêmio Jeca Tatu. Instituído pela agência CBBA, o prêmio era uma homenagem “à obra-prima da comunicação persuasiva de caráter educativo, plenamente enquadrada na missão social agregada ao marketing e à propaganda”.

Entre os ensinamentos do caipira, estava o uso do remédio para amarelão *Ankilostomina* e do fortificante *Biotônico Fontoura*, ambos do laboratório do médico Cândido Fontoura, amigo do escritor. “Foi em uma dessas andanças pela redação de *O Estado* que Cândido Fontoura conheceu Monteiro Lobato, também colaborador do jornal, iniciando-se uma grande amizade entre o escritor e o industrial. Depois de experimentar o *Biotônico*, Lobato acabou por tornar-se propagandista, escrevendo os livretos do Jeca Tatuzinho que contavam a história de um caboclo que, fortalecido pelo “miraculoso elixir”, faz com que todos os animais de seu sítio tomem o xarope e protejam seus pés com calçados para evitar a contaminação. Lobato nada cobrou pela criação e ilustração do Jeca Tatuzinho, que ficou famoso com suas 35 edições de mais de 100 milhões de exemplares.” (O Estado de São Paulo, 1985).



Um perigo para a raça: em um país de condições sanitárias adversas, os laboratórios Fontoura entraram na luta contra o amarelão.



A seguir, trechos do primeiro volume do folheto do *Jeca Tatuzinho* mantendo a grafia original e até os erros de impressão, tão freqüentes naquele tipo de publicação:

I

Jéca Tatú era um pobre caboclo que morava no matto, numa casinha de palha. Vivia numa completa popbreza, em companhia da mulher, muito magra e feia, e de varios filhinhos pallidos e tristes.

Jéca Tatú passava os dias de cocoras, pitanso uns enormes cigarrões de palha, sem animo de fazer coisa nenhuma. (...)

Todos que passavam por alli, diziam, ao vel-o:

– Que grandessissimo preguiçoso!

V

Um dia um doutor portou lá por causa da chuva e espantou-se de tanta miséria. Vendo o caboclo tão amarelo e magro, resolveu examiná-lo.

– Amigo Jeca, o que você tem é doença.

– Pode ser. Sinto uma canseira sem fim, e dor de cabeça, e uma pontada aqui no peito, que responde na cacunda.

– Isso mesmo. Você sofre de ancilostomíase.

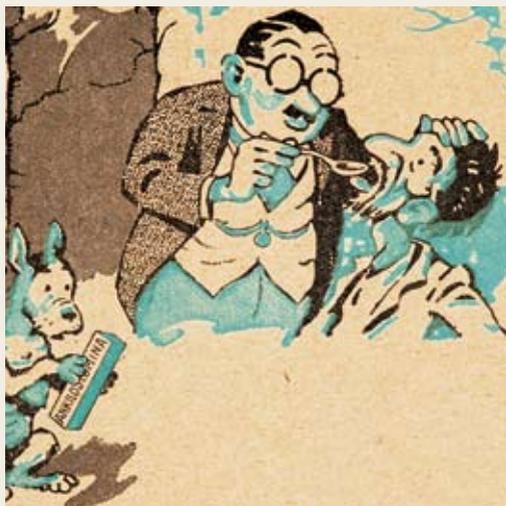
– Anci... o que?

– Sofre de amarelão, entende? Uma doença que muitos confundem com a maleita.

– Essa tal maleita não é sezão?

– Isso mesmo. Maleita, sezão, febre palustre ou febre intermitente: tudo a mesma coisa.

A sezão também produz anemia, moleza e esse desânimo do amarelão; mas é diferente. Conhece-se a maleita pelo arrepio ou calafrio que dá, pois é uma febre que vem sempre em horas certas e com muito suor. Quem sofre de sezão sara com o MALEITOSAN FONTOURA. Quem sofre de amarelão sara com a ANKILOSTOMINA FONTOURA. Eu vou curar você.



VI

O doutor receitou um vidro de ANKILOSTOMINA FONTOURA, para tomar assim: seis comprimidos hoje pela manhã e outros seis amanhã de manhã.

– Faça isto duas vezes, com o espaço de uma semana. E de cada vez tome também um purgante de sal amargo, se duas horas depois de ter ingerido a ANKILOSTOMINA não tiver evacuado. E trate de comprar um par de botinas e alguns vidros de BIOTÔNICO e nunca mais me ande descalço e nem beba pinga, ouviu?

– Ouvi, sim, senhor!

– Pois é isso, rematou o doutor, tomando o chapéu. A chuva já passou e vou-me embora. Faça o que mandei, que ficará forte, rijo e rico como o italiano. Na semana que vem estarei aqui de volta.

– Até por lá, são doutor!

Jeca ficou cismando. Não acreditava muito nas palavras da Ciência, mas por fim resolveu comprar os remédios, e também um par de botinas ringideiras.

Nos primeiros dias foi um horror. Ele andava pisando em ovos. Mas acostumou-se, afinal...

XIII

Por esse tempo o doutor passou por lá e ficou admiradissimo da transformação do seu doente.

Esperava que elle sarasse, mas não contava com tal mudança.

Jéca o recebeu de braços abertos e apresentou-o á mulher e aos filhos. A mulher dava gosto ver, de tão corada e roliça que ficou. Os meninos cresciam viçosos, e viviam brincando, contentes como passarinhos.

E toda gente alli andava calçada. Jéca adquiriu tanta fé no calçado, que metteu botinas até nos pés dos animaes caseiros!





Almanaque Capivarol – 1941

6

A DÉCADA DE 40 PÍLULAS DE GLAMOUR

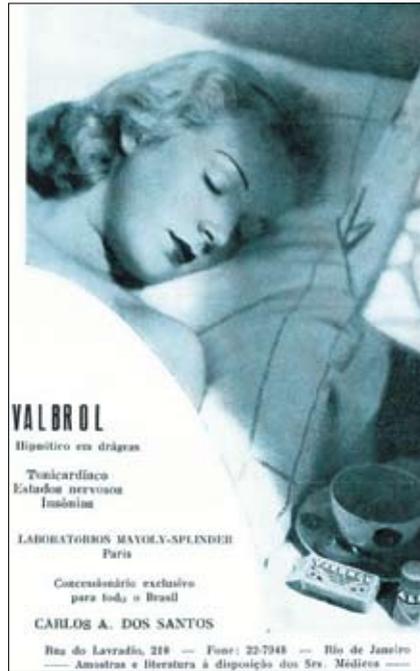
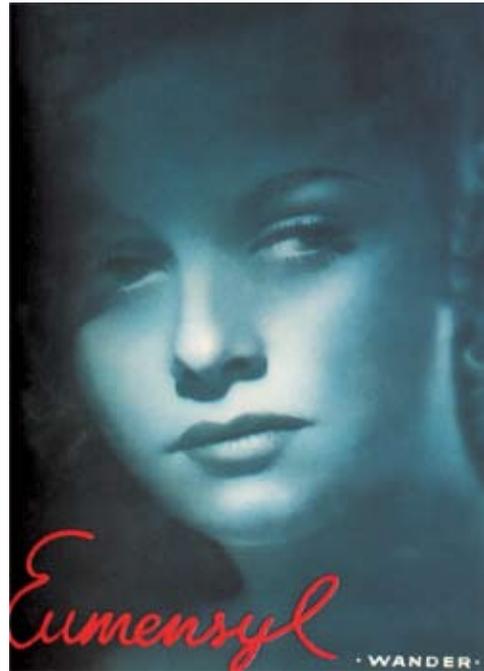
Olá, como se sente? Rim doente? Tome Urudonal e viva contente. Magnésia leitosa, gostosa, fiel: Magnésia leitosa de Orlando Rangel. Melhoral, Melhoral é melhor e não faz mal. Pílulas de Vida do Dr. Ross fazem bem ao fígado de todos nós.

Enquanto na Europa o mundo ardia em chamas, no Brasil os anos 40 entravam em cena ao som de rimas e frases de efeito.

O rádio continuava o companheiro de todas as horas e ganhou ainda mais força a partir de 1941 com os novos – e logo famosos – programas: *Em Busca da Felicidade*, a primeira rádio-novela brasileira, transmitida pela Rádio Nacional; *O Repórter Esso*, da Rádio Record e o programa *Cassino do Chacrinha*, levado ao ar pela Difusora Fluminense. Nesse período, cerca de 60% da verba publicitária em

circulação no Brasil era destinada a investimentos no rádio. Os medicamentos – alguma novidade? – continuavam sendo os principais produtos anunciados.

Entre as vozes mais amadas do Brasil estavam as de Orlando Silva, Francisco Alves, Sílvio Caldas, Emilinha Borba, Vicente Celestino e Carlos Galhardo, todos contratados exclusivos da Rádio Nacional e vários deles, eventuais garotos-propaganda da indústria farmacêutica, sobre a qual cantavam as virtudes. A esse grupo bem afinado, cabe acrescentar o nome daquela que, mesmo tendo nascido em Portugal, se tornaria um dos maiores símbolos internacionais do Brasil: Carmen Miranda, destinada a ser muito mais do que uma “rainha do rádio”. Antes de virar estrela do cinema, a “Pequena Notável” já havia feito propaganda para o *Sal de Uvas Picot*, um digestivo mexicano que



caíra no gosto dos brasileiros desde a década de 30 (veja o anúncio na página 70).

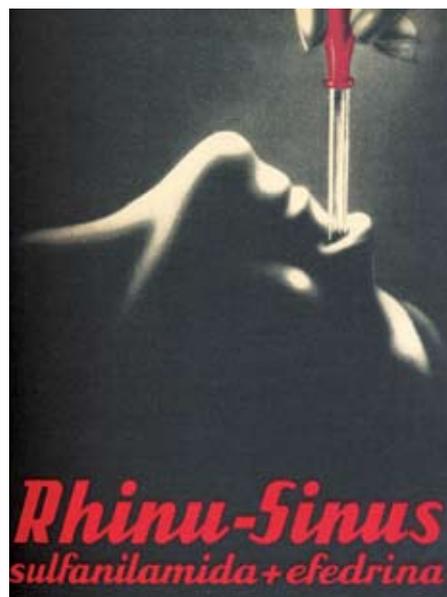
Mas foi em Hollywood que Carmen Miranda despontou para a fama. Sua estréia no cinema americano deu-se em 1940, ironicamente em um filme chamado *Down Argentine Way* (Serenata Tropical, no Brasil). Mesmo que naquele primeiro trabalho tenha sido relegada a um papel secundário, Carmen encontraria espaço num universo de estrelas de primeira grandeza, no qual cintilavam os talentos de Ingrid Bergman, Bette Davis, Ginger Rogers, Joan Crawford e Katharine Hepburn, entre outras deusas das telas que dominavam por completo o imaginário ocidental.

Belas adormecidas: tomando por modelo atrizes de cinema, a indústria farmacêutica ajuda a criar um novo padrão de beleza.

O mundo glamouroso do cinema tornou-se a mídia preferida e os publicitários logo perceberam que poderiam usufruir daquela paixão global. Entre os anúncios, que se serviram da imagem daquelas estrelas onduladas, estavam os que vendiam um produto tão hipnótico quanto a própria beleza das divas: os calmantes. Publicados em revistas dirigidas a médicos, tais anúncios tinham um clima essencialmente *noir*. Seu uso virou moda principalmente entre as mulheres que almejavam ter aquela beleza estonteante – embora um tanto estonteada. Os calmantes, assim como outros psicotrópicos, chegaram ao mercado brasileiro na década de 40, período em que a



Comprimidos Bayer de Adalina – reproduzido de *A Propaganda no Brasil através do cartão-postal – 1900-1950*



Público alvo: para vender de reguladores uterinos a descongestionantes nasais, a indústria sempre usou a imagem feminina.

indústria farmacêutica internacional expandiu-se graças ao dinheiro injetado, nos laboratórios, para o desenvolvimento de armas químicas utilizadas na guerra que seguia se alastrando pela Europa. Também nessa época os antibióticos entraram no mercado com grande intensidade.

Mas não eram apenas os produtos farmacêuticos que eram novos e mais potentes. Também mais potentes e novas eram as formas encontradas para anunciá-los. Para o pesquisador Cláudio Nogueira, autor do livro *Instrução à Técnica da Propaganda de Especialidades Farmacêuticas*, publicado em 1943, era no marketing que residia a razão do sucesso daqueles novos medicamentos: “É do conhecimento público que os grandes trustes de especialidades farmacêuticas vencem mais facilmente pelo capital que empregam na propaganda de seus produtos que por outra razão qualquer”, escreveu Nogueira. “Conhecemos, produtos lançados à praça como ‘última novidade terapêutica’ cujos efeitos benéficos são encontrados apenas nas suas belas literaturas em papel couchê... Incontestavelmente o capital convertido em propaganda proporciona curas milagrosas!”¹

Foi nesse mesmo período que surgiu um esforço efetivo no sentido de disciplinar eticamente

a propaganda de medicamentos. No Brasil, a Constituição ganhou o Decreto-lei nº 4.113, assinado por Vargas e pelo ministro da Saúde, Gustavo Capanema, no mesmo dia em que o navio brasileiro *Cabedelo* era torpedeado por um submarino alemão, na tragédia que matou 54 marinheiros. Naquele 14 de fevereiro de 1942, entrou em vigor a lei que regulamentava a propaganda para médicos, dentistas, parteiras, massagistas, enfermeiros, casas de saúde e estabelecimentos congêneres, bem como preparados farmacêuticos. Dizia ela:

“Art. 5º É proibido anunciar, fora dos termos dos respectivos relatórios e licenciamentos, produtos ou especialidades farmacêuticas e medicamentos:

- que tenham sido licenciados com a exigência da venda sob receita médica, sem esta declaração;
- que se destinem ao tratamento da lepra, da tuberculose, da sífilis, do câncer e da blenorragia;
- por meio de declarações de cura, firmadas por leigos;
- por meio de indicações terapêuticas, sem mencionar o nome do produto, e que insinuem resposta, por intermédio de caixas postais ou processo análogo;
- apresentando-os com propriedades anticoncepcionais ou

abortivas, mesmo em termos que induzam indiretamente a estes fins;

- com alusões detratoras ao clima e ao estado sanitário do país;
- consignando-se indicações de uso para sintomas ou para conservação de órgãos normais, com omissão dos termos dos respectivos relatórios e licenciamentos;
- com referências preponderantes ao tratamento da importância IX;
- por meio de textos contrários aos recursos atuais da terapêutica, induzindo o público a um auto tratamento;
- exibindo-se gravuras com deformações físicas, dísticos ou artifícios gráficos indecorosos ou contrários a verdade na exposição dos fatos;
- fazendo-se referências detratoras aos que lhes são concorrentes;
- com promessa de recompensa aos que não tiverem resultados satisfatórios com o seu uso.

Art. 6º É permitido anunciar preparados farmacêuticos, sem prévia autorização do Serviço Nacional de Fiscalização da Medicina, respeitados os termos dos respectivos relatórios e licenciamentos.

1º Os preparados intitulados “depurativos” deverão conter a indicação obrigatória da sua finalidade “medicação auxiliar no tratamento da sífilis”.

2º Os produtos intitulados “reguladores”, assim como os preparados destinados ao tratamento das afecções e empregados na higiene dos órgãos genitais, não poderão fazer referências a propriedades anticoncepcionais ou abortivas.

Art. 7º É facultado submeter-se à prévia aprovação do Serviço Nacional de Fiscalização da Medicina o anúncio de preparado farmacêutico, para a venda livre que sair dos termos dos respectivos relatórios e licenciamentos.

Parágrafo único. O texto aprovado será válido para todo o território nacional, devendo, porém, o anunciante exibir a aprovação do Serviço Nacional de Fiscalização da Medicina, com respectivos números de ordem e data, quando reclamada pela autoridade competente, ou pelos órgãos de publicidade interessados.

Art. 8º Os anúncios, em geral, poderão compreender textos educativos.”

O não-cumprimento da nova lei implicava na intimação do anunciante, que teria 30 dias para retirar o anúncio de circulação. O laboratório poderia entrar com recurso que seria julgado pelas autoridades sanitárias, ainda dentro do período de 30 dias, dando direito ao réu de recorrer à instância superior, em caso de negativa de



Nervos de aço: em um mundo cada vez mais próximo de explodir, os vitaminados podem fumar, despreocupadamente.



Beiod – Revista Médica Brasileira, 1943

seu pedido. Se, ainda assim, o anúncio continuasse proibido e não tivesse sido retirado de circulação, o infrator pagaria uma multa que podia variar entre 100\$0 (cem mil réis) a 1:000\$0 (um conto de réis), elevado ao dobro em caso de reincidência. Mesmo nesse caso, ainda caberia recurso. Julgado o caso em definitivo, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), do governo, entraria em ação para acabar de vez com a veiculação do anúncio. Mesmo com suas alusões à censura, a primeira lei com medidas mais efetivas para conter os abusos da propaganda de medicamentos veio em boa hora.

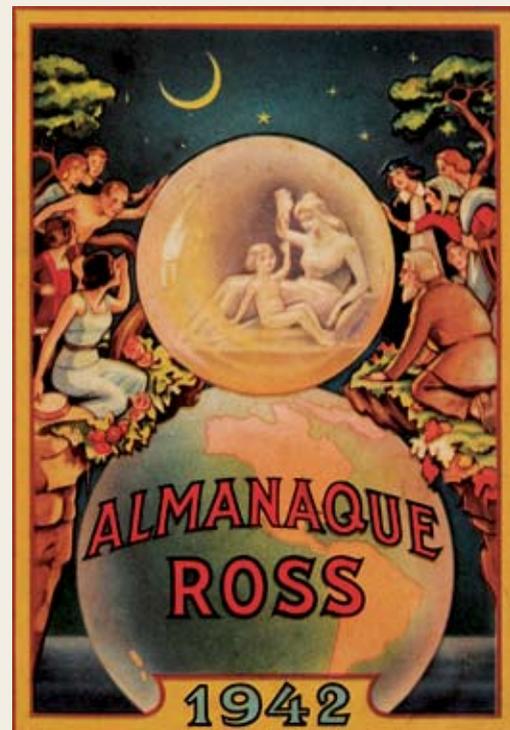
O mesmo Gustavo Capanema, principal responsável pela implantação do Decreto nº 4.113, estava reunido com Vargas, também no dia 22 de agosto de 1942, quando foi declarado que “diante da comprovação dos atos de guerra contra a nossa soberania, fica reconhecida a situação de beligerância entre o Brasil e as nações agressoras – a Alemanha e a Itália”. Nove dias depois, Vargas baixou um novo decreto: “É declarado o estado de guerra em todo o território nacional”. O torpedeamento de navios brasileiros em plenas águas territoriais do país

– o *Cabedelo* fora apenas o primeiro deles – tinha levado o povo a reagir com violência e muitas manifestações de rua forçaram Vargas a romper com o jogo que já foi chamado de “neutralidade interesseira”, obrigando-o a declarar guerra ao Eixo. As empresas alemãs sofreram boicotes populares e, em Vitória, no Espírito Santo, uma multidão depredou a agência da Bayer.

Quando a Segunda Guerra chegou ao fim, em maio de 1945, o Brasil estava alinhado aos Estados Unidos e o mundo – em especial o mundo da indústria farmacêutica – tinha mudado de vez. Mais nos próprios Estados Unidos do que no Brasil, pelo menos de acordo com as conclusões do ensaio *Drogas e Dependência no Brasil – Estudo Empírico da Teoria da Dependência: o caso da indústria farmacêutica*, no qual o autor, C.D. Bertero afirma: “Na década de 20 até a de 30, o Brasil tinha, ao que se supõe, uma indústria farmacêutica menor que a americana, mas a sua tecnologia era praticamente a mesma e iguais os produtos fabricados. O Brasil e os EUA eram iguais, em termos de tecnologia farmacêutica. A distância foi surgindo somente depois do fim da Segunda Grande Guerra e acentuou-se depois.”⁷²



O céu é o limite: em tempos de guerra, os aviões cruzam os ares e os prédios arranham o céu para vender mais medicamentos.



A ALMA DOS ALMANAQUES

“A espera dos almanaques começava nos primeiros dias de dezembro. Passávamos todos os dias na farmácia perguntando: Já chegou? Principalmente nós, os mais pobres, que não tínhamos dinheiro para os gibis [...]. esta simples revistinha é para muitas pessoas humildes do interior, o único meio de literatura [...]. ele é esperado o ano todo, e com que alegria as pessoas o recebem nas farmácias e quando chegam em casa reúnem toda a família e vão lendo para eles, dicas culinárias, curiosidades, etc.”

O texto de Ignácio de Loyola Brandão, publicado no jornal *O Estado de São Paulo*, em 1994, e reproduzido pela historiadora Margareth Brandini Park em *Histórias e Leituras de Almanques no Brasil*³, reflete bem o que os almanaques de farmácia representaram para milhões. Eles divertiram pessoas que nunca ou pouco se divertiam. Levaram informação aos que careciam dela. Misturaram contos com conselhos, fases da lua com frases célebres, anedotas com antídotos, fábulas com testemunhos e, no meio de tudo isso, é claro, medicamentos com vendas.

Na primeira metade do século XX, a maioria dos laboratórios – grandes, médios e até pequenos – teve o seu almanaque. A Granado foi a primeira, com o *Pharol da Medicina*. O laboratório Daudt marcou gerações de mulheres com o *Almanaque A Saúde da Mulher*. E o laboratório Fontoura foi o campeão, editando por muitos anos os famosos *Almanaque do Biotônico*, *Almanaque Fontoura* e *Jeca Tatuzinho*. Bayer, *Capivarol*, *Xarope São João*, *Rhodia*, *Renascim Sadol*... todos tiveram os seus almanaques. Livretos que quase nunca ultrapassavam 35 páginas e que eram distribuídos, gratuitamente, nos pontos de venda. Pela sua tiragem e pela forma como atingiram uma enormidade de gente foram considerados a primeira mídia de massa da história da propaganda. Depois de um tempo, para viabilizar a sua produção, os laboratórios passaram a cobrar das farmácias a impressão do seu nome na capa ou na contracapa.

Brinde de final de ano: seguindo o sucesso do pioneiro *Pharol da Medicina*, boa parte dos laboratórios farmacêuticos lançaram seus almanaques.





A fórmula era basicamente igual: na mesma gráfica de onde saíam os rótulos nasciam as folhas impressas do almanaque. A página inicial trazia uma exclamação de esperança para o ano e o desejo sempre renovado de prosperidade e saúde. Assim se estabelecia um contato amigável com o leitor e já se aproveitava para inserir um dos tantos produtos do laboratório. É bom lembrar que a função dos almanaques era a venda de medicamentos e, por isso, eles eram abarrotados de anúncios. A linguagem ia desde a retórica crua e de mau gosto à prosa mais sutil e aliciante. Os criadores apelavam para poemas, contos e crônicas, abordavam temas polêmicos para a época como o divórcio e o homossexualismo e recriavam situações que demonstravam os problemas rotineiros de higiene, saúde e beleza.

De acordo com a pesquisadora Vera Casanova, existiam duas mulheres que se relacionavam com os almanaques. A mulher urbana que lia o folheto quando o encontrava na farmácia do bairro e a mulher do interior, do campo, que não ia à escola e procurava no almanaque um saber sobre o mundo a sua volta. “Não se pode esquecer de que, pela própria tradição cultural, o almanaque era dirigido ao lavrador, à pequena burguesia rural, às classes desfavorecidas que, não tendo um médico e nem livros à disposição, procuravam no almanaque informações médicas, além de outras instruções úteis e práticas. Por pouco ou nada saber ler, a leitora da zona rural fixava-se nas figuras



que via, nos desenhos, sobretudo, fazendo, assim, uma leitura de variados sentidos, dentro dos que sua cultura permitia.”⁴

Mesmo os que não sabiam ler conseguiam apropriar-se das informações. Reconheciam os medicamentos anunciados, pelo rótulo, e eram capazes de captar suas mensagens através dos desenhos carregados de significados. As capas também chamavam atenção e, às vezes, causavam polêmica. A utilização da nudez feminina pelo *Almanaque Renascim Sadol* e pelo *A Saúde da Mulher*, na década de 70 – clara referência à liberação feminina – gerou cartas de protestos vindas, principalmente, das cidades do interior. Mas, tirando uma ou outra ousadia, na maioria das vezes, o exterior dos almanaques era bastante inocente e, por vezes, quase sacro. As mulheres eram figuras recorrentes e entre elas estavam manequins e atrizes. Bruna Lombardi e Vera Fischer foram algumas das que entraram em cartaz naquelas capas. Os artistas populares, aliás, também estavam no interior dos almanaques, dividindo suas persuasivas palavras com médicos, representantes da Igreja Católica, médicos e consumidores curados, cujos depoimentos eram carregados de dramaticidade.

Aos poucos, os almanaques foram sendo engolidos pelos novos tempos. À medida que se sofisticaram as técnicas de propaganda e marketing e que a televisão passou a ser a grande mídia de massa, eles deixaram de ser uma vitrine e diminuíram suas tiragens.

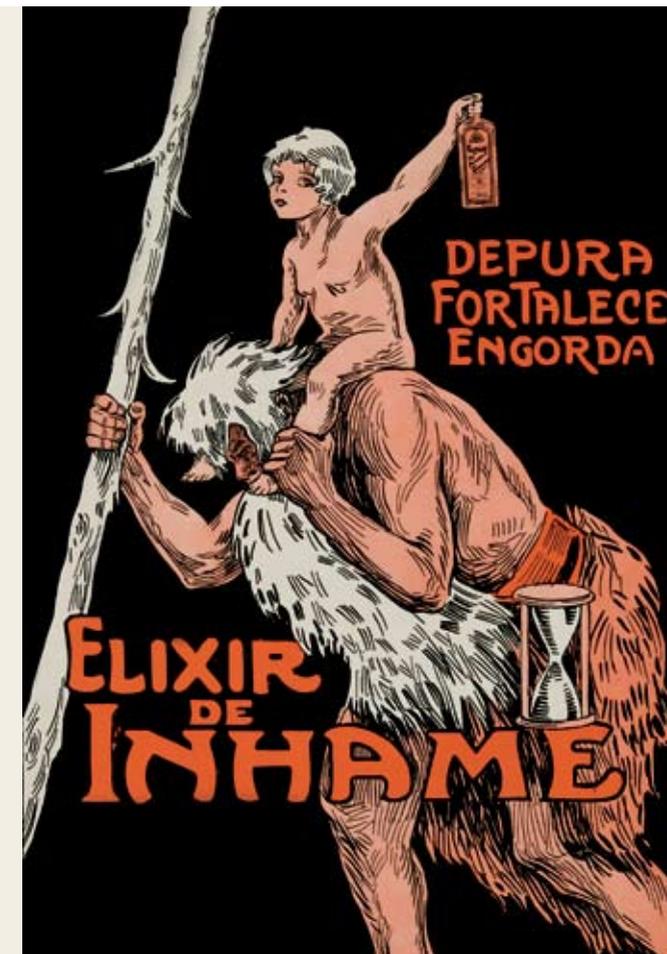
Moda longeva: publicados no Brasil desde 1887, os almanaques, produzidos por laboratórios farmacêuticos, continuam em circulação.



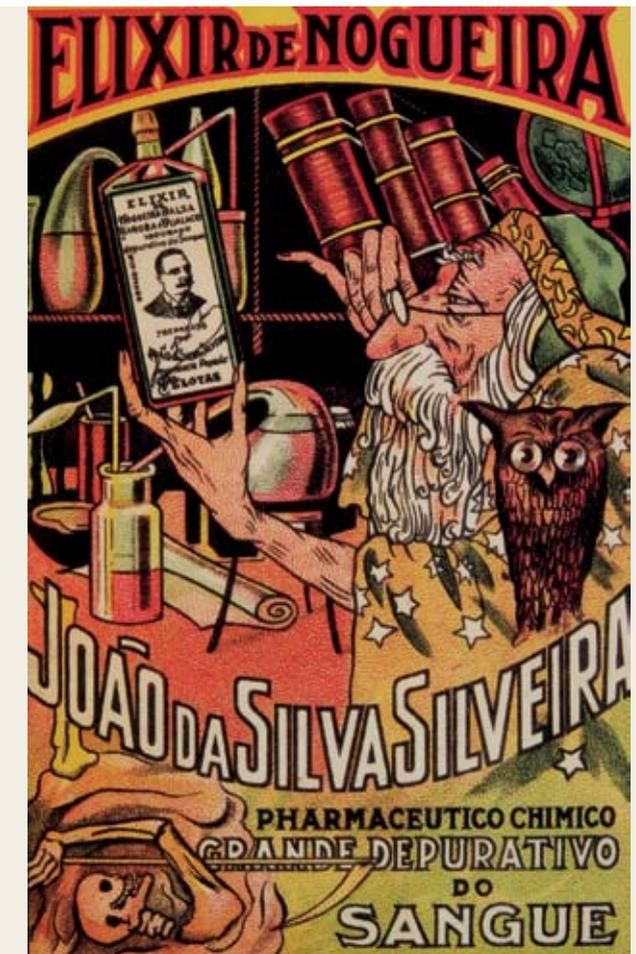
ELIXIR, A PEDRA FILOSOFAL EM FRASCOS

A mera menção da palavra “elixir” já parece capaz de produzir efeitos curativos. Elixir, do árabe *al-aksir*, significa “pedra filosofal”. Elixir, no dicionário, também quer dizer “bebida deliciosa, balsâmica ou confortadora” “aquilo que tem efeito mágico ou miraculoso”. Elixir do amor, da juventude, da vida eterna... Elixir da vida era como se chamava o ópio, base principal dos medicamentos para aliviar a dor, desde a Idade Média. E ópio era o ingrediente ativo do famoso *Elixir Paregórico*. O Decreto-lei nº 891, de 25 de novembro de 1938, assinado por Getúlio Vargas, Oswaldo Aranha e Gustavo Capanema, que aprovava a Lei de Fiscalização de Entorpecentes, dizia: “São consideradas entorpecentes, para os fins desta lei e outras aplicáveis, as seguintes substâncias: Primeiro grupo: I – O ópio bruto, o ópio medicinal, e suas preparações, exceto o *Elixir Paregórico* e o *pó de Dover*”. A lei, no entanto, limitava a propaganda do produto: “Art. 61 – É proibido, sob qualquer forma ou pretexto, distribuir amostras para propaganda de produtos ou especialidades farmacêuticas entorpecentes, só se permitindo anúncio dos mesmos em jornais científicos ou publicações técnicas”. Foi apenas em outubro de 2005 que a Anvisa determinou a apreensão do *Elixir Paregórico* e proibiu a sua fabricação.

Se o *Elixir Paregórico* nunca chegou a ser anunciado, o mesmo não se pode dizer do *Elixir de Inhame*, do *Elixir Dória* e do *Elixir de Nogueira*. Seus nomes e imagens estavam em todos os cantos do país, na primeira metade do século XX. Antes deles, no entanto, outros já haviam vendido seus efeitos balsâmicos. Um anúncio de 2 de junho de 1881, do *Jornal do Brasil*, pregava os benefícios do *Elixir Estomacal de W. Werneck*: “Este elixir reúne em si poderosas propriedades tónicas e estomacales do que resultarão duas vantagens: preparar o estômago para o trabalho das digestões e fornecer-lhe conjuntamente meios para fortalecer o organismo...”.

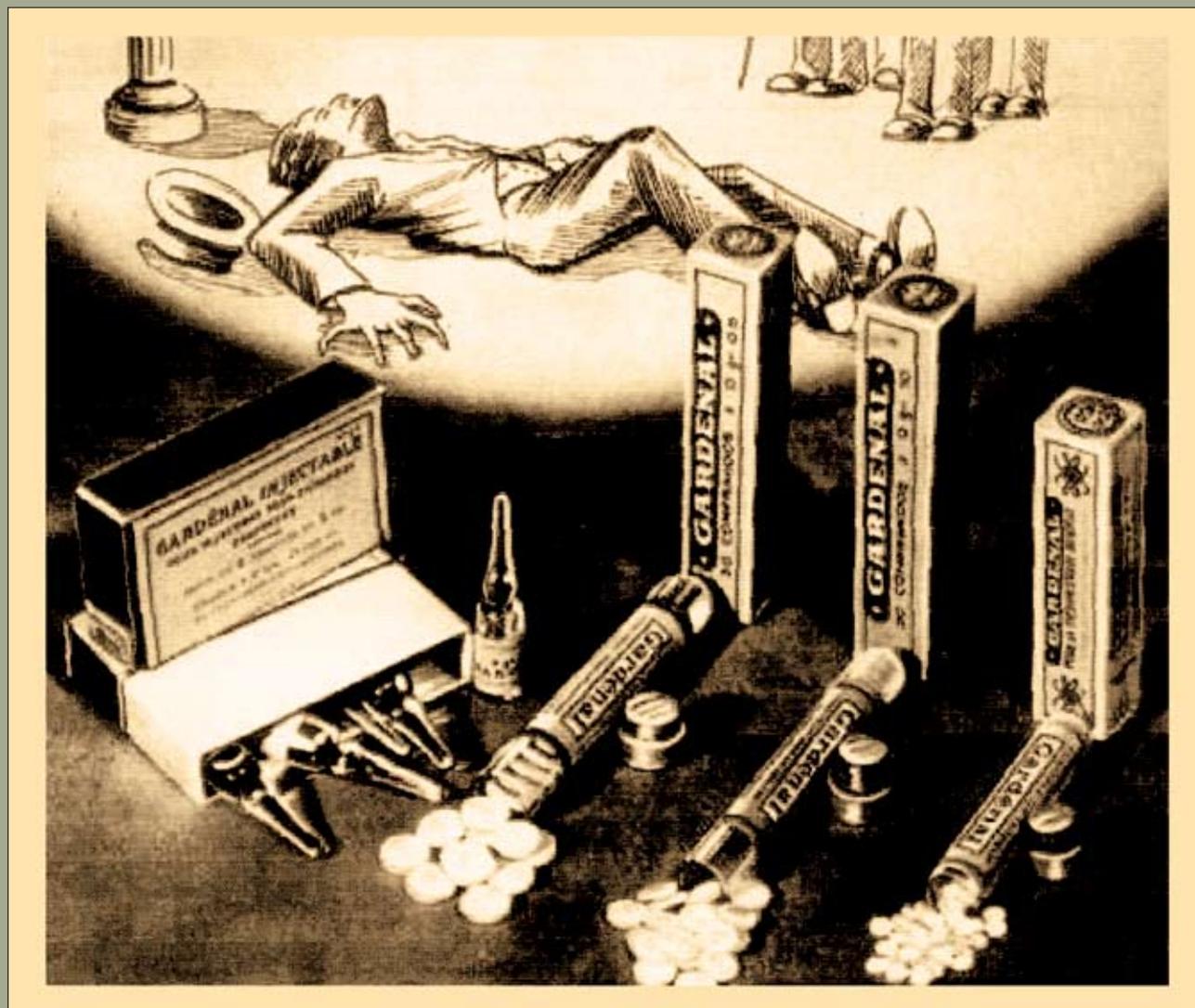


Rheumatismo, syphilis e todas as molestias provenientes da impureza do Sangue, curam-se com o Elixir de Caju de Pacheco & Abreu proclamava outro reclame, em 1894, no jornal *A Bomba*, do Rio. Mas foi mais tarde que a venda dos elixires decolou de vez. Prova disso é que, em 1951, um anúncio do *Elixir de Inhame Goulart* foi considerado o “Campeão Brasileiro de Propaganda” do ano. Fabricado desde 1914, pelo laboratório Goulart, o *Elixir de Inhame Goulart* foi um potente promotor de caravanas musicais na Era do Rádio, e ainda se mantém no mercado. Mas não restam dúvidas de que o anúncio mais marcante era o do *Elixir Dória*, um auxiliar digestivo, ao que tudo indica capaz de digerir até um boi – com chifre e tudo. Hoje, os elixires praticamente sumiram das prateleiras. Como as próprias fórmulas, parece que até o nome – apesar da sonoridade inebriante – teve o prazo de validade vencido.



O líquido balsâmico: moda no início do século XX, os elixires sumiram das prateleiras, mas deixaram como legado anúncios surpreendentes.

Elixir de Inhame: há mais de 90 anos nas prateleiras, o produto do laboratório Goulart hoje é comercializado como “medicação auxiliar depurativa em doenças de pele e certas formas reumáticas”.



Gardenal – sem data

7

OS ANOS DOURADOS O BOOM FARMACÊUTICO

No dia 3 de outubro de 1950, quando Getúlio Vargas tornou-se presidente do Brasil, era como se o país continuasse o mesmo de exatos vinte anos antes: a seleção brasileira de futebol seguia perdendo Copas do Mundo (como acontecia desde a primeira, em 1930); Vargas ainda se impunha como um dos raros políticos carismáticos do país; os índices de analfabetismo permaneciam altíssimos e a saúde da população revelava os problemas de sempre. Mas essa era apenas uma impressão superficial. Sem ser no campo da bola – onde o Brasil de fato só acumulava derrotas (tendo sido tragicamente batido pelo Uruguai, em pleno Maracanã, no dia 16 de julho de 1950) – muita coisa havia se modificado desde que os milicianos gaúchos haviam amarrado seus cavalos no obelisco da Avenida Rio Branco, em 31 de outubro de 1930.

Em primeiro lugar, o Vargas, que agora retomava o poder, estava de volta ao Palácio do Catete “nos braços do povo”, e não pela força das armas. O país ainda possuía milhões de analfabetos, mas eles tinham adquirido direitos básicos; embora ainda não pudessem votar. A censura dos tempos do Estado Novo fora revogada; a concentração de renda diminuía e o próprio Getúlio se mostrava disposto a revelar à nação sua face mais popular – e populista. O mundo também se transformara por completo naqueles 20 anos. A era dos totalitarismos parecia encerrada, embora por detrás da Cortina de Ferro o terror e a repressão reinassem no mundo comunista. A Alemanha nazista fora aniquilada, graças, principalmente, ao exército soviético. Tão logo a Segunda Guerra chegou ao fim, iniciou-se a Guerra Fria e ela estava cada vez mais quente.

Que vida boa!

tudo melhorou com o SAL DE UVAS **PICOT**

Esta é realmente a chave de uma vida feliz... saúde, alegria, bem-estar. E para gozê-la em todos os momentos, apenas um pouco... Sal de Uvas Picot.

Saudável, refrescante, saborosa, o Sal de Uvas Picot é digestivo, anti-ácido, laxante suave e eficaz. Uma sempre doce e toda lhe parecerá melhor... porque o Sal de Uvas Picot aumenta a prazer de que sabem aproveitar a vida.

Temha em sua casa o melhor sabor mundo do SAL DE UVAS PICOT

Uma simples dose é suficiente. E a ação é primária e permanente. E não precisa continuar sempre sempre o SAL DE UVAS PICOT

CRISA O FAMOSO ENVELOPE AMARELO DO SAL DE UVAS PICOT

DIGESTIVO ANTI-ÁCIDO LAXANTE SUAVE

É melhor e não faz mal?: *Melhoral*, *Sonrisal* e *Sal de Uvas Picot* continuaram sendo largamente anunciados ao longo dos anos 50.

No sufoco: do pós-guerra ao início da Guerra Fria, as propagandas de medicamento – do *Gardenal* ao *Bronchisan* – refletiam o clima da época (página 96).

Contra o resfriado e a gripe...

Melhoral se dissolve tão rapidamente, que em dois segundos apenas já está pronto para combater o resfriado, baixar a febre e evitar a gripe e suas complicações.

Por isso, ao primeiro espirro, tome um ou dois comprimidos de Melhoral. Instantaneamente desaparece a dor no corpo, a sensação de peso na cabeça, aquele mal-estar geral, e V. se sente realmente melhor - muito antes do que V. esperava.

SIA APÓS DIA MILHÕES DE PESSOAS TOMAM **Melhoral** QUE É MELHOR E NÃO FAZ MAL

Vargas tinha sido derrubado em outubro de 1945, na esteira da vaga democrática que varrera o Ocidente e o marechal Dutra, que assumiu o poder, havia acelerado o processo de “americanização” do Brasil.

Em função disso tudo, o país que Getúlio encontrou ao tomar posse, em 31 de janeiro de 1951, era muito mais complexo e dinâmico do que aquele que ele próprio tinha ajudado a criar duas décadas antes. E nenhuma invenção simbolizava melhor tantas mudanças do que um novo veículo de comunicação: a televisão. Não por acaso, ela chegara ao Brasil quase junto com a eleição de Vargas, iniciando suas transmissões apenas quatro meses antes de ele assumir o governo.

AZIA MÁ DIGESTÃO

Tenho alívio rápido e definitivo contra o azia e o má digestão! Toma Sonrisal, o único comprimido efervescente que possui em sua fórmula dois poderosos antídotos harmoniosamente combinados. Por isso alivia o azia e o má digestão com incrível rapidez - muito mais depressa do que V. pode imaginar! Experimente o novo que Sonrisal trouxe antidoado tudo quanto V. até hoje conhecia.

Sonrisal

Em 18 de setembro de 1950, não só a voz, mas também a imagem, da atriz Yara Lins foram ao ar com a mensagem: “Senhoras e senhores telespectadores, boa noite; a PRF 3 TV Emissora Associada de São Paulo orgulhosamente apresenta, neste momento, o primeiro programa de televisão da América Latina”. Havia apenas 200 aparelhos de TV em funcionamento no país; todos importados por Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, um paraibano intempestivo e centralizador que, como dono do conglomerado de jornais e rádios *Diários Associados*, prenunciava o advento dos grandes magnatas da mídia.

No início, a TV Tupi, como foi batizada, entrava no ar poucas horas por dia, sempre ao vivo e normalmente com problemas de operação. Apesar de os aparelhos transmissores custarem quase o preço de um automóvel, e de não haver um público significativo, Chateaubriand usou seu poder de persuasão para convencer grandes empresas a comprarem espaço publicitário no canal pioneiro. A medicina, a indústria farmacêutica e a propaganda, evidentemente, seguiam aquele novo ritmo e, também, se mostravam bem mais complexas, dinâmicas e “americanizadas”, não só no Brasil, mas em todo o mundo ocidental. Ainda assim, os laboratórios não estavam entre os primeiros anunciantes da TV; e não apenas porque a nova mídia ainda era por demais elitizada.

Acontece que, como já ocorrera na Primeira Guerra, a indústria químico-farmacêutica havia passado por muitos avanços ao longo da Segunda Guerra. Quando se iniciou a década de 50, um grande número de novos medicamentos chegou ao mercado. No entanto, não eram mais elixires, xaropes e depurativos que enchiam as prateleiras das farmácias e sim antibióticos, antidepressivos e ansiolíticos. E esses novos produtos não podiam ser anunciados para o

público. Não só não podiam como, ao que tudo indica, os proprietários das patentes sequer queriam fazê-lo: a indústria farmacêutica parece ter chegado a conclusão que era mais barato, eficiente e rentável centrar seus esforços mercadológicos nos próprios médicos. Era o advento da chamada “propaganda ética”.

Na verdade, tal processo já se iniciara anos antes. E foi saudado como grande inovação, embora, de acordo com alguns pesquisadores, tenha servido também para aumentar as vantagens dos novos produtos sobre os medicamentos tradicionais. Não apenas isso, como também para acentuar o abismo que, cada vez mais, ia separando a indústria farmacêutica nacional da estrangeira. “É a partir daí que ocorre o processo de diferenciação que gradualmente levará a indústria nacional e a estrangeira a concepções e práticas promocionais diversas”, diz José Gomes Temporão no livro *A Propaganda de Medicamentos e o Mito da Saúde*. Não só “diversas como determinadas pelo nível de pesquisa e de produção (...) que, apontando para a síntese de drogas extremamente potentes, vai colocar no centro das preocupações mercadológicas o intermediador técnico das possibilidades de consumo: o médico”.

Tôda a família feliz...

...sob a proteção do LAXATIVO ALCALINIZANTE que dá o mais completo alívio

Laxante suavíssimo, combate a prisão de ventre de modo eficaz, seguro, natural. Alcalinizante, neutraliza o excesso de acidez do estômago, que geralmente acompanha a prisão de ventre.

Leite de Magnésia de **PHILLIPS** mundialmente preferido

Toda família feliz: anúncio do Leite de Magnésia Phillips, impresso em 1959.

livre-se do COMPLEXO DA MAGREZA

Vikelp transforma os magros de nascença em criaturas fortes e cheias de vida

Cuidado com essa magreza! Dia a dia, essas palavras ferem a sua sensibilidade, tornando sua vida um fardo insuportável. V. deixa de ir às praias... usa roupas fechadas... adquire o complexo da magreza. Vikelp trouxe novo alento aos magros de nascença. É um poderoso concentrado vegetal assimilável, à base de sais minerais, vitaminas e iodo natural extraído da alga marinha "kelp". A sua ação tônica e restauradora sobre glândulas, músculos e nervos é extraordinária. Em poucos dias Você verá carnes rijas vencerem a magreza do seu corpo, voltando as forças, a energia e a confiança em si mesmo. Comece a tomar Vikelp hoje mesmo.



COMPRIMIDOS

VIKELP



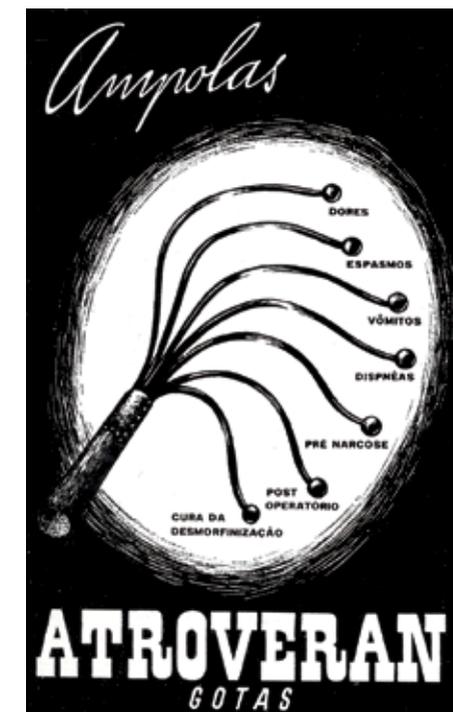
P. A. ROSS/RENTON-OCOR

De acordo com Temporão e outros especialistas, "a entrada no país da indústria farmacêutica estrangeira se dá, a partir de então, de mãos dadas com os médicos, sob a égide e a bandeira do desenvolvimento científico". Concretizam-se, assim, os anseios do doutor João Dollmann, representante da Merck no Brasil que, já em 1930, escrevia: "Além de remédios, os laboratórios modernos também produzem conhecimento, e como tais, os médicos os procuram em busca de orientação. A credibilidade da casa farmacêutica junto ao médico dependerá, portanto, de sua performance enquanto centro de assessoria científica (...) por isso, torna-se ao meu ver, hoje em dia, praticamente impossível a uma casa comercial vender produtos farmacêuticos sem que tenha a sua disposição um técnico, médico ou farmacêutico, pois só esse será capaz de avaliar as medidas de propaganda a serem executadas"¹.

O tom é repetido, em 1947, pelo doutor Galvão Flores, quando diz: "A propaganda por anúncios e reclames dos preparados estrangeiros é feita em regra, quase sem exceção, nos jornais médicos ou em avulsos folhetos pessoalmente endereçados aos médicos; as bulas são redigidas por técnicos em linguagem só acessível aos médicos (*enquanto*

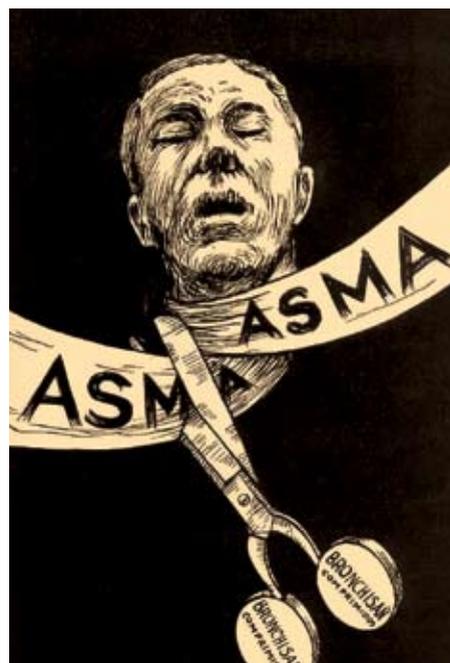
que) a grande maioria dos produtos nacionais prefere a seção de anúncios dos jornais leigos, os cartazes das vias públicas, o pregão do rádio. Eles assim prescindem dos médicos, saltam por cima dos médicos, para dirigir-se diretamente ao consumidor"². No entanto, o que parecia ser um avanço "ético" iria se revelar uma estratégia bastante favorável à indústria, pois a melhor forma de "vender" um medicamento passou a ser "comprar" a opinião favorável de um médico que o recomendasse.

Mas, isso não significa dizer que os laboratórios estrangeiros tenham desistido de anunciar "diretamente ao consumidor". Tanto é que o Sidney Ross se manteve como maior anunciante radiofônico do país, embora até 1952 concentrasse toda a sua veiculação na Rádio Nacional. "Não permita que um fígado rebelde prejudique a sua saúde ou afete a sua boa disposição roubando-lhe o bom humor. Tome as pílulas Ross e diga: isso é que é vida. Com as pílulas de vida do Dr. Ross. Pequenas, mas resolvem" dizia o locutor impostando a voz e encantando os ouvintes. Para atingir seus objetivos, o laboratório dispunha de um departamento de propaganda maior do que qualquer agência do país, contando, em 1959, com 70 funcionários e filiais em diversos estados.



O chicote da dor: as gotas Atroveran prometem alívio imediato para muitos males, em anúncio impresso em 1954.

Complexo de magreza: nos anos 50, o padrão de beleza feminina sugeria que "as magras de nascença" ficassem mais "cheinhas" (à esquerda).



Os anúncios de medicamentos – tanto nacionais quanto estrangeiros – também se mantinham assíduos nas revistas que, tal e qual os bebês americanos, tiveram um boom nos anos 50. No início da década, foi inaugurada a editora Abril, que a princípio só publicava gibis da Disney, logo passando a investir no segmento feminino. Em 1952, surgiu *Manchete*, de Adolpho Bloch, uma revista semanal repleta de fotos e reportagens especiais. Junto com a lendária *O Cruzeiro*, passou a ser o meio impresso preferido do segmento farmacêutico. Ao mesmo tempo, porém, a “propaganda ética” ia ganhando corpo e os médicos recebiam cada vez mais a visita dos propagandistas, que são os profissionais dos laboratórios farmacêuticos, responsáveis pela promoção de vendas dessas empresas.

Então, em agosto de 1954, Getúlio Vargas saiu “da vida para entrar na história” e Juscelino Kubitschek, à época governador de Minas Gerais, lançou sua candidatura à Presidência pelo Partido Social Democrata (PSD). Em outubro do ano seguinte, JK assumiu, prometendo fazer 50 anos em cinco, e o país passou a viver grande expansão industrial e de consumo, além de presenciar o advento da inflação e da corrupção em níveis

até então nunca vistos. A maioria dos medicamentos ainda acenava com alívio, ânimo e calma, lançando mensagens do tipo *que vida boa, toda família feliz* ou *desfrute ao máximo a alegria de viver*. Eram tempos otimistas, inflamados por um certo furor publicitário e a indústria farmacêutica, com certeza, beneficiou-se muito deles.

Enquanto Brasília ia nascendo nos ermos do Planalto Central, realizou-se, em outubro de 1957, o primeiro Congresso Brasileiro de Publicidade, promovido pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap). Nele, foi elaborado o Código de Ética Publicitária, que compilou as definições, normas e recomendações que os profissionais da propaganda deveriam seguir. Eis os três primeiros itens do código:

I – A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

II – O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços,



ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias.

III – O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.”

Seguindo ou não as novas regras, o fato é que a indústria farmacêutica continuou faturando alto e investindo muito em publicidade: em média, 30% do seu faturamento, de acordo com os dados divulgados por Unírio Machado no livro *Vinte Anos da Indústria da Doença*. Ainda que boa parte dessa quantia fosse reservada para a “propaganda ética”, a TV ia se mostrando como um caminho óbvio, pois ao final da



década já eram quase meio milhão de aparelhos nos lares brasileiros, com várias novas emissoras; e todas se preparando para receber o videoteipe. A possibilidade de gravar os comerciais iria mudar a vida dos publicitários e dar um novo rumo à propaganda.

O otimismo desenfreado do país – que, segundo o crítico Roberto Schwartz, se mostrava “irreconhecivelmente inteligente” – foi incrementado, também, pela bela vitória brasileira na Copa do Mundo de 1958, o “ano que não deveria acabar”. A conquista da taça Jules Rimet tornaria aqueles anos realmente “dourados”. Pena que eles acabaram logo.



O mal do século: a cabeça parece que vai explodir? Tome Guaraina, passe Mentholatum, use Cafiaspirina, experimente Tonopan ou prefira Anador.



DOR DE CABEÇA: O MAL DOS SÉCULOS

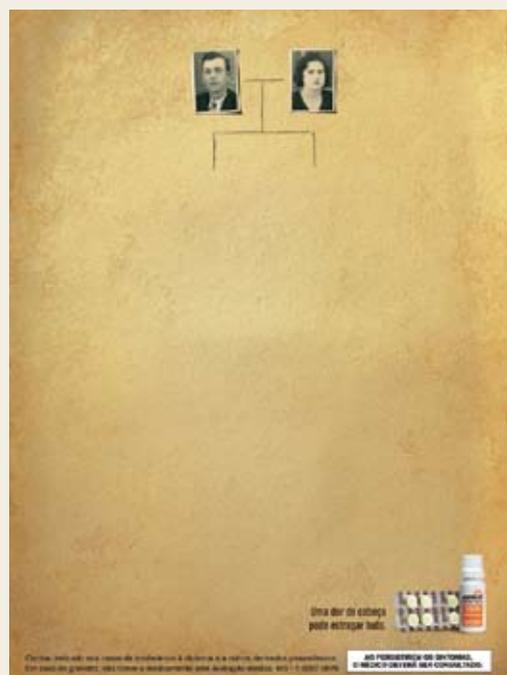
Entre 6.000 a.C. a 3.000 a.C., povos da Europa e América praticavam a trepanação, uma cirurgia de perfuração do crânio com instrumentos rudimentares que, provavelmente, tinha como objetivo liberar o indivíduo dos “demônios” que causavam a dor de cabeça. Mas, se nos primórdios o problema parecia obra de maus espíritos – e o tratamento era assim tão radical – na modernidade, as coisas mudaram. Hoje, sabe-se que os motivos que causam os mais de 150 tipos diferentes de dor de cabeça podem ser das mais diversas ordens. Entre as causas, estão os distúrbios hormonais, sinusite, problemas cervicais e, claro, a tão comum tensão do dia-a-dia.

A Sociedade Brasileira de Cefaléia considera que a dor de cabeça do tipo tensional é praticamente uma epidemia mundial, já que atinge cerca de 69% dos homens e 88% das mulheres. Um mercado para lá de considerável, quando se sabe que uma ampla parcela desse contingente consome analgésicos para se livrar do problema. Desde a primeira década do século XX, os anúncios de medicamentos para dor de cabeça mostram gente de face contorcida e mãos nas têmporas, contrapostos às expressões aliviadas depois de terem se livrado do mal, com a ajuda do medicamento tal.

O que a grande parte da população cefaléica não sabe é que algumas vezes esses medicamentos mais atrapalham do que ajudam. O neurologista Edgard Rafaelli Junior, autor do livro *Dor de cabeça, o que se diz... o que se sabe...* explica que “se as crises ocorrem 10 ou 15 vezes por mês, não se deve tomar analgésico algum. Por quê? Porque no sistema nervoso central (SNC) existem células que produzem substâncias que combatem a dor chamadas de endorfina. O uso repetido de analgésicos atrofia o sistema produtor dessas substâncias e o paciente é obrigado a aumentar as doses de analgésicos porque a dor de cabeça se torna cada vez mais intensa”.



Revista *Eu sei tudo*, 1925



João Cabral de Melo Neto com certeza não sabia disso; e também não parece ter feito o que é recomendado em casos assim: procurar um especialista. Durante meio século, o poeta foi maltratado por uma dor de cabeça infernal e calculou, no início da década de 70, que julgava ter ingerido cerca de 70 mil analgésicos. Era tão fã da *Aspirina* que acabou cantando-a em versos no poema “Num monumento à Aspirina”:

*Claramente: o mais prático dos sóis,
o sol de um comprimido de aspirina:
de emprego fácil, portátil e barato,
compacto de sol na lápide sucinta.
Principalmente porque, sol artificial,
que nada limita a funcionar de dia,
que a noite não expulsa, cada noite,
sol imune às leis da meteorologia,
a toda hora em que se necessita dele
levanta e vem (sempre num claro dia):
acende, para secar a aniagem da alma,
quará-la, em linhos de um meio-dia.*

*Convergem: a aparência e os efeitos
da lente do comprimido de aspirina:
o acabamento esmerado desse cristal,
polido a esmeril e repolido a lima,
prefigura o clima onde ele faz viver
e o cartesiano de tudo nesse clima.
De outro lado, porque lente interna,
de uso interno, por detrás da retina,
não serve exclusivamente para o olho
a lente, ou o comprimido de aspirina:
ela reenfoca, para o corpo inteiro,
o borroso de ao redor, e o reafina.*



Embora muitos não saibam, a Enxaqueca é uma doença que chega a ser mais incapacitante do que o diabetes, a depressão, a hipertensão e a lombalgia. Crises de dor localizada em apenas um lado da cabeça, com característica pulsátil ou latejante, que piora com o esforço físico e é acompanhada de outros sintomas, como náusea ou vômito e sensibilidade a luz e sons, são indícios de Enxaqueca. Essa doença pode ser agravada pela automedicação com analgésicos comuns.

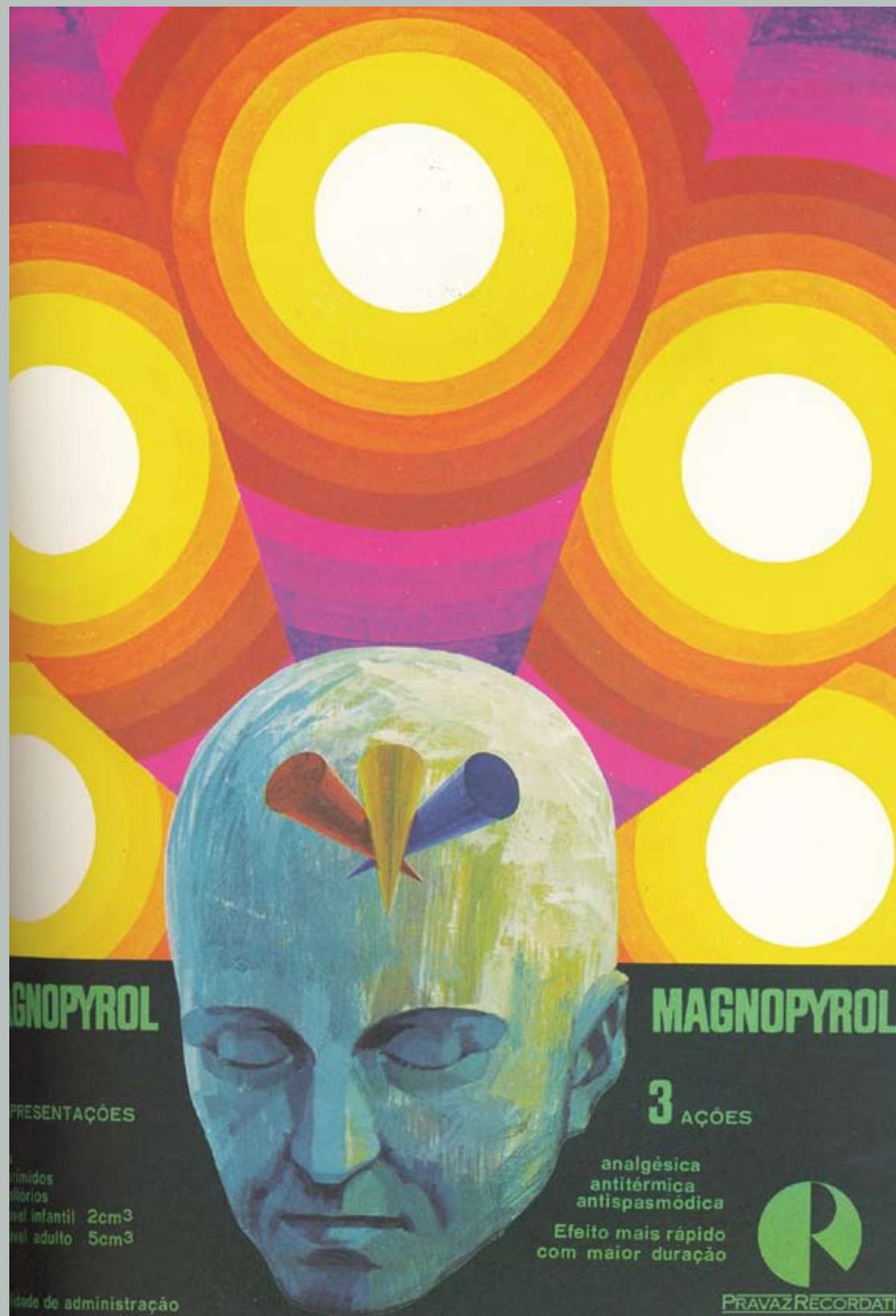
Se você tem estes sintomas, procure seu médico ou um especialista. Somente eles podem fazer o diagnóstico correto. Para maiores informações, consulte a Zeneca Farmacêutica.

ZENECA
TRAZENDO SAÚDE À VIDA

Rodovia Raposo Tavares, km 218,9 - CEP 06700-000
Cotia - SP - Tel.: 0800-145578
access@pbrazil.zeneca.com



SOCIEDADE BRASILEIRA DE CEFALÉIA
INCLUIVA MÚLTIPLOS TIPOS



Magnopyrol – Associação Médica Brasileira, v.17 n.2

8

OS LOUCOS ANOS 60

A SENSÇÃO DE SER COMPRIMIDO

Se a década de 60 viesse com rótulo, com certeza ostentaria uma tarja preta; se tivesse bula, traria impresso o alerta: cuidado com os efeitos colaterais. Na esteira dos anos dourados – que no Brasil logo se transformariam em anos de chumbo – inúmeras novidades para inalar, ingerir, aplicar e anestesiá-los fizeram sua ruidosa entrada não só na cena médica, mas na cena social. É prudente ressaltar, porém, que boa parte dessas substâncias nunca estiveram à venda em drogarias, nem foram alvo de propaganda – exceto, é claro, o boca-a-boca. Não obstante, alguns desses produtos tivessem nascido no seio da indústria farmacêutica, não eram comercializados por laboratórios convencionais. A sua ampla disseminação deixou claro que uma parcela da humanidade tem uma queda por pílulas, pós ou tabletes; e que nem sempre os utiliza em busca de cura.

Também não foi para curar ninguém que uma das mais impactantes invenções da indústria farmacêutica chegou com tudo naqueles tempos de “paz e amor”. Desenvolvida entre 1950 e 1955 pelos médicos norte-americanos Gregory Pincus e Carl Djerassi, com incentivo da feminista Margaret Sanger e o apoio da milionária Katharine McCormick, que financiou a pesquisa, a pílula anticoncepcional entrou no mercado norte-americano em 1961. O comprimido pioneiro chamava-se *Enovid* e foi lançado pelo laboratório Searle. Embora possuísse uma quantidade de hormônios cem vezes maior do que a utilizada atualmente – a ponto de as usuárias se queixarem de náuseas, corpo inchado, dores nas pernas e dores de cabeça – a primeira pílula veio ao mundo para mudá-lo de vez.

A novidade chegou ao Brasil em 1962. Mesmo que não pudesse ser



Família planejada: cicloreguladores e pílulas anticoncepcionais entram em cena nos anos 60, mudando os hábitos das famílias brasileiras.

alvo de propaganda – já que se tratava, como ainda hoje, de medicamento vendido apenas sob prescrição, cujo anúncio, portanto, é restrito aos médicos – a pílula entrou em circulação rapidamente, em especial entre as mulheres de classes média e alta.

Junto com os contraceptivos, novos e potentes medicamentos “desembarcaram” nas prateleiras das farmácias do Brasil, naquela agitada década. Os xaropes, reguladores femininos e os fortificantes – típicos dos anos 30 e 40, mas ainda presentes na década de 50 – cederam, de vez, lugar para os medicamentos químicos de fórmulas complexas. Graças a eles, a luta contra dois dos maiores flagelos do brasileiro – a tuberculose e a sífilis – começaria, enfim, a ser vencida.

Contudo, não foram apenas os antibióticos os responsáveis por essa guinada. Em 21 de janeiro de 1961, dez dias antes do fim de seu mandato, Juscelino Kubitschek promulgou o Código Nacional de Saúde. Instituído pelo Decreto nº 49.974, o Código não fazia referência à propaganda de medicamentos, mas, ao separar vigilância sanitária de vigilância epidemiológica, proporcionou um controle mais rígido sobre as doenças infecto-contagiosas, tornando obrigatória a notificação de ocorrências dessas moléstias. O novo dispositivo legal também dedicou todo um capítulo

à questão do saneamento básico.

Apesar dos avanços, pode-se afirmar que, em determinados aspectos, o paraíso da indústria farmacêutica continuou sendo o Brasil. Isso porque o país apresentava duas características ideais para quem estivesse em busca da terra prometida para a venda de medicamentos. De um lado, estavam cada vez mais presentes as chamadas “doenças do progresso”: os problemas cardiovasculares, a hipertensão, o câncer e outros males crônico-degenerativos, como as úlceras de estômago e as gastrites geradas pelo estresse. De outro, ainda não haviam sido erradicadas as “doenças do atraso”: justamente as moléstias infecciosas decorrentes da má alimentação e da falta de saneamento básico. Homens e mulheres, pobres e ricos, jovens e velhos: brasileiros de todos os tipos e classes surgiam como consumidores, em potencial, das especialidades farmacêuticas.

Talvez, por isso, em março de 1961, durante a presidência de Jânio Quadros, a questão dos medicamentos tenha adquirido contornos de problema social no país. Foi quando eclodiu um escândalo bem divulgado pela imprensa: o abusivo preço de importação dos insumos farmacêuticos pelas indústrias de capital estrangeiro

– que já formavam a absoluta maioria em atividade no Brasil nesse setor – acabou provocando a instalação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), criada para investigar, também, a crescente desnacionalização da indústria farmacêutica no país.

Os debates da CPI se prolongaram por mais de um ano, de modo que ela acabou durando mais do que o efêmero governo de Jânio, o presidente que renunciou intempestivamente ao cargo, em 25 de agosto de 1961. Quando enfim terminou, a CPI sugeriu que o governo deveria constituir uma comissão para estudar e propor medidas protecionistas para a indústria farmacêutica nacional. Os parlamentares também detectaram outros problemas, entre os quais “propaganda exagerada e aumento de preços dos medicamentos por conta das embalagens e bonificações”. O excesso de medicamentos similares nos estabelecimentos farmacêuticos, bem como a remessa de lucros para o exterior, foram outras questões igualmente criticadas pela Comissão.

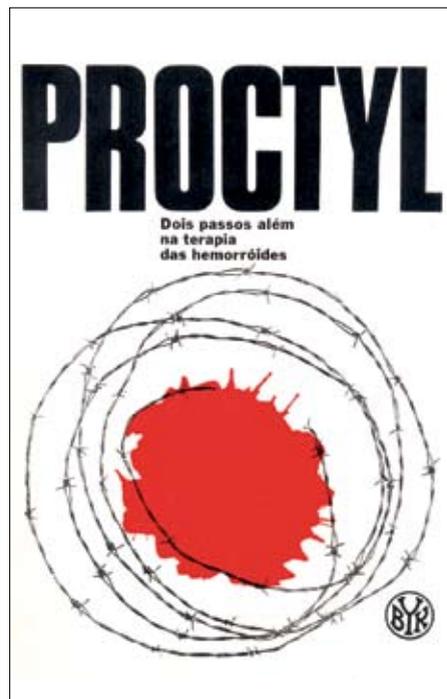
Os desdobramentos mais efetivos da CPI, porém, só se deram depois que João Goulart, vice de Jânio, enfim se tornou presidente do Brasil, em janeiro de 1963, após sérias turbulências. Em junho daquele ano, o médico Wilson

Fadul, deputado pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), assumiu o Ministério da Saúde. Com base no levantamento feito pela CPI e com o auxílio da Carteira de Comércio Exterior (Cacex), do Banco do Brasil, Fadul concluiu a pesquisa que apontou em alarmantes 95% o índice de desnacionalização da indústria farmacêutica no país. Por isso, ao mesmo tempo em que lutava pela regulamentação da Lei de Remessa de Lucros, o governo federal instituiu, em setembro de 1963, o Decreto nº 52.471, criando o Grupo Executivo da Indústria Farmacêutica Nacional (Geifan).

O objetivo do Geifan era defender a indústria farmacêutica nacional, proibindo a importação de matérias-primas a preços fora da concorrência internacional (o que comprovadamente vinha ocorrendo no Brasil) e incentivando a adoção de uma indústria química de base, mediante concessão de créditos e incentivos fiscais. A iniciativa foi duramente combatida pela Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica (Abifarma) – entidade que agrupava todas as multinacionais do setor em atividade no país. A Abifarma entregou ao embaixador norte-americano no Brasil, Lincoln Gordon, um relatório em que condenava o “tratamento preferencial” dado pelo governo aos laboratórios nacionais e, no

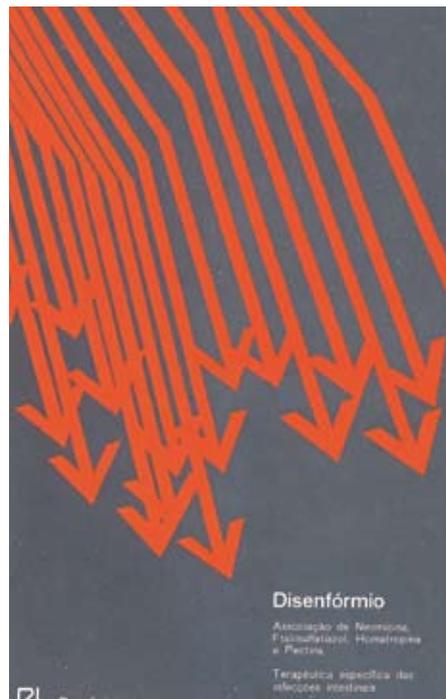


Alívio borbulhante: um dos produtos anunciados mais ativos na década de 50, o Sonrisal se manteve na mídia e nas prateleiras durante os anos 60.



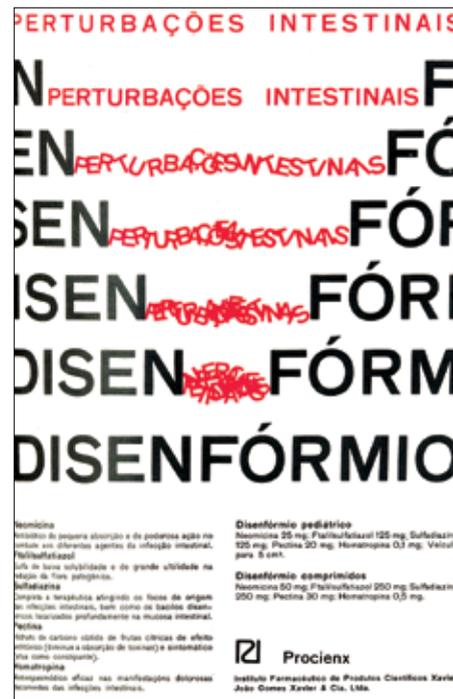
qual, acusava o Geifan de agir de forma inconstitucional.

Fundada em 1947, pela fusão de duas entidades civis (a Associação Nacional da Indústria Farmacêutica (Anifar), que reunia os laboratórios nacionais, e a Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica (Abif), que congregava as empresas estrangeiras), a Abifarma gozava do privilégio de ser, desde 1955, órgão técnico-consultivo governamental, influenciando, decisivamente, na política de medicamentos no país, sempre em favor dos interesses da indústria multinacional. Nesse sentido, o papel da Abifarma foi, entre outros, o de não apenas manter a propaganda de medicamentos praticamente



desregulamentada como, também, não impedir que os crescentes gastos com publicidade fossem diretamente repassados ao consumidor, embutidos no preço final do produto.

Sabendo dos antecedentes da Abifarma, o então ministro Fadul recusou-se a receber o relatório elaborado pela Associação, que acabou sendo encaminhado ao Ministério das Relações Exteriores, por intermédio de Roberto Campos, embaixador do Brasil em Washington. A pressão da entidade não impediu o governo de aprovar, em fevereiro de 1964, o Decreto nº 53.584, que determinava a uniformização dos preços dos produtos farmacêuticos em todo o território nacional,



obrigava os laboratórios a estampá-los nas embalagens e forçava a indústria farmacêutica a revelar suas planilhas de custos (o que também desnudaria os gastos com publicidade).

Duas semanas após a promulgação do decreto, em março de 1964, o ministro Wilson Fadul participou da Assembléia Mundial da Saúde, promovida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em Genebra, na Suíça. Lá, se desentendeu com os representantes dos Estados Unidos. Era um reflexo claro dos conflitos que já vinham incendiando o Brasil, desde a posse de Goulart no ano anterior. E, então, em um desdobramento dramático, mas previsível, no último dia daquele mês eclodiu o golpe

que derrubou Jango e instalou a ditadura militar no Brasil. E, assim, em 16 de junho, menos de três meses após o golpe, o Decreto nº 53.584 foi revogado. Foi uma demonstração clara de quais interesses haviam vencido.

Tudo mudou no país depois do golpe. E tão óbvio havia sido o papel dos Estados Unidos no movimento contra Goulart, que não chegou a ser exatamente uma surpresa o fato de o Brasil se tornar mais “americanizado” do que já era. Não poderia ser diferente, é claro, no mundo da propaganda. E, de fato, “a americanização da publicidade brasileira desempenha um papel fundamental na difusão dos padrões de consumo moderno e dos novos estilos de vida”. Tal processo “destrói rapidamente o valor da vida sóbria e sem ostentação. Numa sociedade em que a grande maioria é constituída de pobres, passa a fabricar ininterruptamente necessidades, promove uma corrida ao consumo que não acaba nunca, mantém o consumidor perpetuamente insatisfeito, intranquilo, ansioso”¹.

Os medicamentos, no entanto, demoraram um pouco para ingressar nessa nova onda. O custo do espaço comercial na TV, ainda muito alto, foi um dos motivos que levou os laboratórios farmacêuticos a preferirem outras estratégias. Além disso, como

já foi dito, a partir da introdução dos ansiolíticos, antipsicóticos e anticoncepcionais, nos anos 50, a publicidade havia se deslocado para dentro dos consultórios médicos, com o advento da chamada “propaganda ética”. Para completar, o controle do preço dos medicamentos, imposto pelo Controle Interministerial de Preços (CIP) fez com que os investimentos em publicidade não pudessem mais ser transferidos para o preço final do produto.

Chegou 1968, que entraria para a história como o “ano que não acabou”, porque, antes do réveillon, veio o Ato Inconstitucional Número Cinco (AI-5), chamado de “o golpe dentro do golpe” pois trouxe consigo uma onda de proibições cujos efeitos colaterais foram prisões, desaparecimentos, mortes, exílios. Não por acaso, os anúncios de medicamentos do final da década exploraram sensações de pressão, mostrando letras, símbolos e pessoas sendo comprimidas, numa suposta referência à poesia concreta. A repressão chegou ao ápice em 30 de outubro de 1969, com a posse do general Emílio Garrastazu Médici. Enquanto o homem pisava na lua, muitos brasileiros “pisavam em ovos”, tentando engolir o slogan “Brasil, ame-o ou deixe-o”. Não poderia mesmo haver remédio capaz de evitar a indigestão.



Sinal fechado: design inovador, letras que sugerem poesia concreta, sangue e arame farpado em cena para vender medicamentos.

EMAGREÇA

1 QUILO POR SEMANA

*Sem regime!
Sem dieta!*

COMPROVADO POR MILHARES DE ATESTADOS

ESBELT

faz emagrecer 1 quilo por semana, sem qualquer regime ou dieta - apenas pela eliminação natural das gorduras!

ESBELT

EM VIDROS COM 80 COMPRIMIDOS

Cr\$ 300,00



livre-se do COMPLEXO DA MAGREZA

Vikelp combate a magreza, e aumenta o apetite e o ajustamento

Se você é magro e tem vontade de crescer seu físico no próximo... Se os homens magros e esguios lhe causam inveja e raiva, não se esqueça que você é mais uma vítima do complexo da magreza! Vikelp faz com que você seja mais saudável e agradável a si mesmo e a todos. Este poderoso medicamento vegetal possui: melhora o apetite, aumenta a produção de hormônios, melhora a circulação sanguínea, aumenta a produção de energia, melhora a digestão, regula o sistema nervoso e o sistema endócrino. Contém a substância VIK.

COMPRIMIDOS VIKELP




O GORDO E O MAGRO

Os padrões de beleza – principalmente a feminina – sempre estiveram ligados aos conceitos estéticos de cada época. Se hoje o ideal é uma silhueta beirando ao esquelético, houve um tempo em que ser bela implicava exibir carnes e curvas. A prova disso vem estampada num anúncio de 1951: *Livre-se do Complexo de Magreza*. Em um passado nem tão distante assim, ser magro já foi sinônimo de doença: “Magra” era um dos apelidos da tuberculose. Atualmente, magreza excessiva é moda. Uma tendência que traz de carona os moderadores de apetite, produtos que inibem a fome por conterem anfetaminas na fórmula. O Brasil, assustadoramente, lidera o ranking mundial no consumo desse tipo de medicamento, segundo o relatório anual da Comissão Internacional de Controle de Narcóticos. De acordo com as convenções internacionais, existem 14 moderadores de apetite que costumam ser receitados para tratar obesidade. Todos podem causar dependência, têm sua venda controlada e só podem ser anunciados em revistas especializadas; porém, acabam encontrando outros meios para chegar aos consumidores. A prova é que, só no mês de seu lançamento, em janeiro de 1999, o *Xenical*, da Roche, chegou a render mais de 44 milhões de dólares.

Além de possíveis matérias pagas, em jornais e revistas, por exemplo, a internet é outra via de divulgação dos remédios para emagrecer. Eles chegam às caixas postais eletrônicas, por meio de spam e e-mails invasivos. A marca *Capvida* é uma das mais

**emagreça!
deixe de fumar!
diminua o sal!**

Éstes conselhos são muito importantes, principalmente para certos HIPERTENSOS...

Contudo, ainda que obedecidos, a pressão arterial permanece elevada.

Como esta, numerosos pacientes, embora acatando tais conselhos, requerem algo mais...

Dragéias

DICLOTRIDE-K

(contendo hidroclorotiazida, MSD - cloreto de potássio)



insistentes e anuncia dois produtos para reduzir gorduras e diminuir as medidas: *Slin Redux* e *Fat Form*. O *Fat Form*, em seu site, traz uma mulher escultural ao lado da frase: *Com Fat Form você conquista sua melhor fórmula*. O texto diz que o medicamento é o único que *reduz completamente seu apetite, queima gordura do seu corpo e controla a ansiedade*. E, ainda, garante que o *Fat Form* é 100% natural. A fórmula do produto, no entanto, não é divulgada. Em tempos em que magreza é sinônimo de beleza e a anorexia mostra-se como uma ameaça real, para jovens de todo o mundo ocidental, está na hora de as propagandas entrarem em um regime rígido.

abulemin ap.

MODERADOR DO APETITE DE AÇÃO PROLONGADA



Emagreça, engorde, engorde, emagreça: conforme a moda e conforme a época, um estimulante ou um moderador de apetite.

A PÍLULA DO HOMEM.



Homem não fica em estado interessante. Depois de uma noitada, homem fica em estado intoxicante.

O estado intoxicante acontece também após uma reunião comercial, onde tôdas as dificuldades foram dissolvidas no uísque.

A verdade é que o homem come e bebe por dever social. Por isso a pilula do homem desintoxica.

Engov é a pilula do homem.

A bebida, a comida, o fumo, a viagem. Às vezes, isso dá enjôo, tontura, cabeça pesada. E o mal-estar é tanto que a gente compara a uma tempestade: ressaca. Engov pacifica a tempestade.

Engov cura a ressaca.

Por isso dizemos que Engov é a pilula do homem.

A pilula da mulher evita. A pilula do homem atenua as conseqüências dos excessos de bebida, comida, fumo. Enfim, com Engov foi feita a justiça. Agora, cada um tem sua pilula. O homem não toma a da mulher. Mas a mulher pode tomar Engov, a pilula do homem. Ela sentirá o efeito de Engov quase na mesma hora. O estômago pára de sambar. A cabeça fica limpa e boa. As coisas deixam de girar e balançar como loucas. A bôca perde o gôsto de cabo de guarda-chuva. Com Engov, Você fica Você de nôvo. E pode até aproveitar melhor as alegrias da vida.



ENGULA-ME SE FOR CAPAZ

A década de 70 amanheceu e o Brasil acordou de ressaca. Apesar do decantado

“milagre econômico”, havia a pesada realidade de um governo fardado.

Havia os censores e sua insensatez.

E havia o Nordeste, adoentado com quase dois milhões de flagelados

da seca. “A economia vai bem, mas o povo vai mal”, concluiu o presidente Médici ao visitar a região, em 1973. Médici tentava remediar

o país a seu modo, propagando bordões otimistas do tipo “Prá

frente, Brasil!” e “Ninguém mais segura esse país”, incessantemente,

martelados pela Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP),

órgão de propaganda oficial, que procurava transmitir “uma filosofia

de governo inspirada na confiança, seriedade e austeridade”. Para coroar

o onipresente sentimento de amor à pátria, a taça do mundo (Jules Rimet)

“era nossa” para sempre – ou pelo menos até ser roubada e derretida.

Enquanto a euforia consumista da classe média crescia, os menos

favorecidos continuavam com a saúde ladeira abaixo. Para a indústria

farmacêutica, talvez, não fizesse muita diferença. O país não tinha

planejamento familiar, mas pílulas anticoncepcionais vendiam como

se fossem guloseimas. Já as pílulas anti-ressaca eram vendidas como se

fossem pílulas... anticoncepcionais. Pelo menos é o que dava a entender

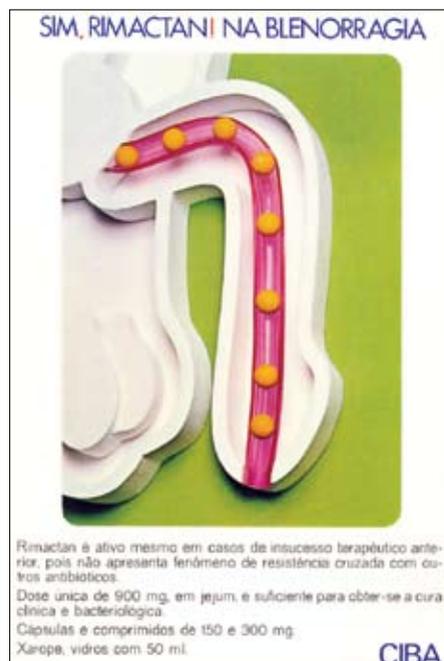
uma das mais famosas propagandas da época, ainda hoje presente na memória

dos brasileiros: aquela que anunciava *Engov, a pílula do homem*. O nome

do medicamento era uma licença – nem tão poética – de “hang over”,

que significa “ressaca” em inglês. Já seu memorável, mas politicamente

incorreto, texto trouxe tanta fama ao redator Paulinho Azevedo que ele



Sinal dos tempos: depois da euforia dos anos 60, veio a ressaca da década de 70, a época da “pílula do homem” (página 116), mas nem isso serviu para levantar os ânimos.

se tornou jurado de um conhecido programa de TV da época.

O caso de *Engov* é exemplar das complexidades e contradições que envolvem a propaganda de medicamentos. Como peça publicitária, “A pílula do homem” (leia o anúncio na página 116) é inegavelmente brilhante; tanto que, em abril de 1970, foi escolhido o “melhor anúncio do ano” (de 1969). Como informação científica, porém, é quase uma fraude – pelo menos na opinião da doutora Maria Lúcia Formigoni, coordenadora da Unidade de Dependência de Drogas da Universidade de São Paulo (USP) – para a qual o anúncio configuraria “propaganda enganosa”, na medida em que “*Engov* é apenas um medicamento para aliviar, especialmente, a dor de cabeça, sintoma número um da ressaca. Seu principal componente é o ácido acetilsalicílico. Os outros três são: hidróxido de alumínio – antiácido; mepiramina – anti-histamínico, que reduz enjoos e vômitos; e cafeína – estimulante do sistema nervoso central, que diminui o torpor. Ou seja, o remédio age sobre alguns dos sintomas causados pelo excesso de álcool, diminuindo-os, *mas não evita* a intoxicação nem a ressaca. Tomá-lo por antecipação é como recorrer ao analgésico, antiácido ou

antiemético ao desconfiar de que terá dor de cabeça, acidez gástrica ou náusea, só isso”¹.

Engov também se tornou uma peça-chave na história da propaganda brasileira por ter sido o primeiro medicamento a utilizar o merchandising. Foi na telenovela *Beto Rockfeller*, levada ao ar pela TV Tupi, em 1968. O ator Luís Gustavo, que fazia o papel-título, foi contratado – sem o conhecimento da emissora, aliás – para dizer o nome *Engov* sempre que possível. Como seu salário era de Cr\$ 900,00 (novecentos cruzeiros) mensais, e ele receberia Cr\$ 3.000,00 (três mil cruzeiros) a cada menção ao produto, não é difícil compreender porque “Beto Rockfeller” chegou a pronunciar 33 vezes o nome desse medicamento, em um único episódio do folhetim eletrônico.

Enquanto o playboy Rockfeller dava seus goles, e a paixão pelo futebol dava de goleada nas críticas ao regime, um grupo de militares nacionalistas chegava – com dez anos de atraso – à mesma conclusão que o governo de João Goulart, que eles próprios haviam derrubado: a de que era preciso proteger a indústria farmacêutica brasileira do avanço da estrangeira. Foi nesse contexto que, um ano e quatro dias depois de o Brasil ganhar a Copa do Mundo, no México, criou-se, por meio do Decreto nº 68.806, de

25 de junho de 1971, a Central de Medicamentos (Ceme). Instituída como órgão da Presidência da República, para regular a produção e a distribuição de medicamentos dos laboratórios farmacêuticos vinculados a ministérios, a Ceme pouco conquistaria de concreto, pois, segundo a pesquisadora Célia Regina dos Santos Silva, “desde sua criação (*a entidade*) foi mantida sob situações de crise de autonomia, financeira e política”.

De qualquer modo, em 30 de julho de 1973, o Decreto nº 72.552, também assinado por Garrastazu Médici, oficializou o Plano Diretor de Medicamentos, que passou a orientar as ações da Ceme. Embora nem a Ceme nem o Plano Diretor de Medicamentos tenham feito qualquer menção às questões relativas à propaganda de medicamentos, seu surgimento já indicava a firme disposição de o governo regular e intervir no setor. Mas seria preciso esperar até o governo de Ernesto Geisel – o quarto general-presidente a tomar posse, desde o golpe de 1964 – para que as mudanças viessem. E elas de fato vieram, com impacto.

Para ocupar o Ministério da Saúde, Geisel escolheu o sanitarista mineiro Paulo de Almeida Machado. Foi de Machado a idéia de transferir a sede do Ministério do Rio para Brasília. E foi também em sua gestão

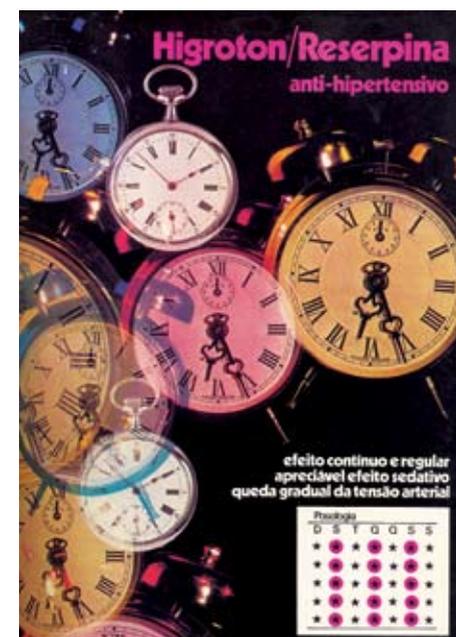
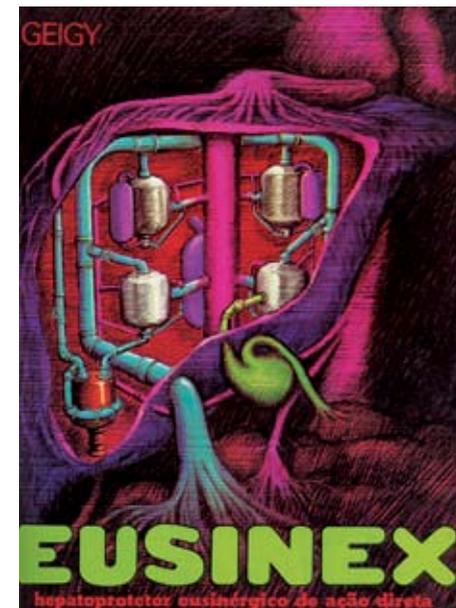
que surgiu, já em plena capital federal, a primeira lei a realmente regulamentar a propaganda de medicamentos no Brasil, pois era forçoso reconhecer que o Decreto nº 20.377, de setembro de 1931 – pioneiro na menção ao tema – era virtualmente inócuo, mesmo em vigor há 45 anos.

A assinatura, em 23 de setembro de 1976, da Lei nº 6.360 – mais conhecida como a Lei de Vigilância Sanitária – veio então a contribuir e reforçar as exigências legais quanto à regulamentação da publicidade dos medicamentos.

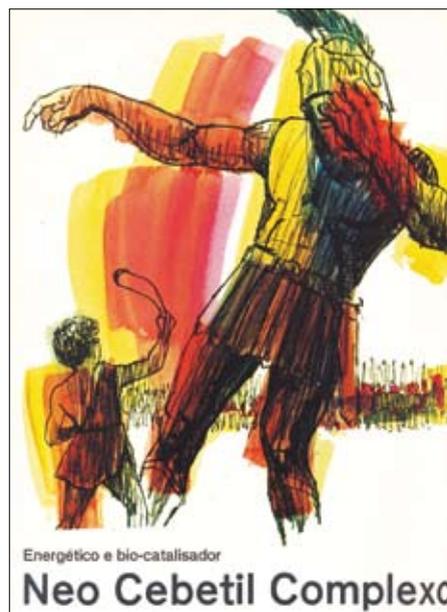
“Art. 58. A propaganda, sob qualquer forma de divulgação e meio de comunicação, dos produtos sob o regime desta Lei somente poderá ser promovida após autorização do Ministério da Saúde, conforme se dispuser em regulamento.

§ 1º Quando se tratar de droga, medicamento ou qualquer outro produto com a exigência de venda sujeita à prescrição médica ou odontológica, a propaganda ficará restrita a publicações que se destinem exclusivamente à distribuição a médicos, cirurgiões-dentistas e farmacêuticos.

§ 2º A propaganda dos medicamentos de venda livre, dos produtos dietéticos, dos saneantes domissanitários, de cosméticos e de



O tempo urge: os relógios não param e o corpo humano é uma usina que não pode deixar de funcionar. É melhor você usar um medicamento.



produtos de higiene, será objeto de normas específicas a serem dispostas em regulamento.

Art. 59. 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 possua.”

Em 5 de janeiro de 1977, quando o Decreto nº 79.094 veio para regulamentar a aplicação da Lei nº 6.360, ela sofreu ajustes; sendo o mais importante deles o artigo relativo à rotulagem e à publicidade de medicamentos, de acordo com o qual os produtos da indústria farmacêutica ficavam, a partir de então, obrigados a trazer impressos em suas embalagens tarjas indicativas de suas respectivas categorias: tarja preta para medicamentos psicotrópicos, que causam dependência, e tarja vermelha para os então chamados “medicamentos éticos” – que legalmente não poderiam mais ser anunciados na mídia de massa, ficando sua propaganda restrita às publicações especializadas e, ainda assim,

direcionadas aos médicos somente por meio de propagandistas de laboratórios farmacêuticos. Embora o Decreto nº 79.094 tenha sido (e ainda seja) considerado um avanço regulatório, o fato é que ele apenas veio referendar a “propaganda ética”, procedimento que a indústria farmacêutica multinacional já vinha colocando em prática há décadas e que, de acordo com certos analistas, sempre se revelou bastante favorável à indústria.

De qualquer modo, muito mais do que regulamentar a propaganda de medicamentos, a Lei nº 6.360/76 e o Decreto nº 79.094/77, na verdade, surgiram para criar a Secretaria Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS), o que, em tese, deveria significar um grande avanço na história do sanitarismo no Brasil. Havia, no entanto, um vício de origem no seio da própria SNVS: os representantes da indústria, como a Abifarma e a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (Abia), tinham tanta influência sobre as políticas de vigilância sanitária que chegavam a indicar dirigentes para a Secretaria.

No ano seguinte à criação da SNVS, a Abifarma lançou seu próprio Código Voluntário de Ética Publicitária, com o propósito de orientar a indústria farmacêutica do Brasil “em suas práticas de promoção e comercialização de

medicamentos”. O Código assegurava que a promoção dos produtos farmacêuticos visava, exclusivamente, “a orientação sobre o uso correto dos medicamentos para a saúde humana e prevenção das doenças” sendo “incompatível o recurso a qualquer expediente que possa induzir ao incremento anômalo das prescrições” (sic). Não restam dúvidas que, na prática, “o incremento anômalo das prescrições” persistiu.

Mais ou menos na mesma época, nascia, também, o Clube de Criação de São Paulo, uma entidade sem fins lucrativos, organizada pelas agências publicitárias a fim de “valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira”. O Clube de Criação foi o embrião dos debates que, em 1978, deram origem ao Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e do organismo que, dali para frente, iria zelar pela sua execução, o Conselho Nacional da Auto-Regulamentação (Conar).

O Código compilou os preceitos básicos que definem a ética publicitária. São eles:

– todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;

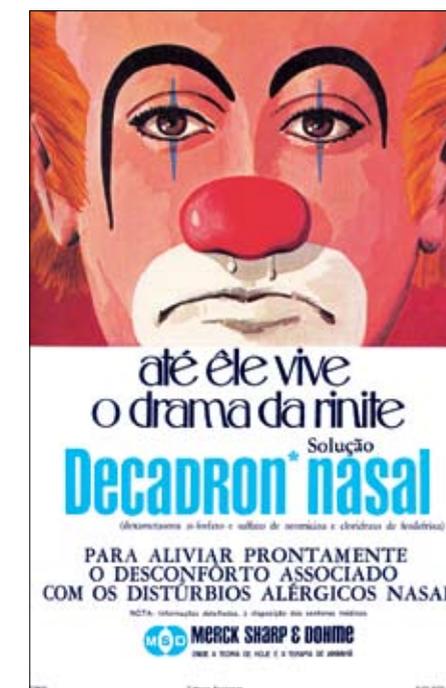
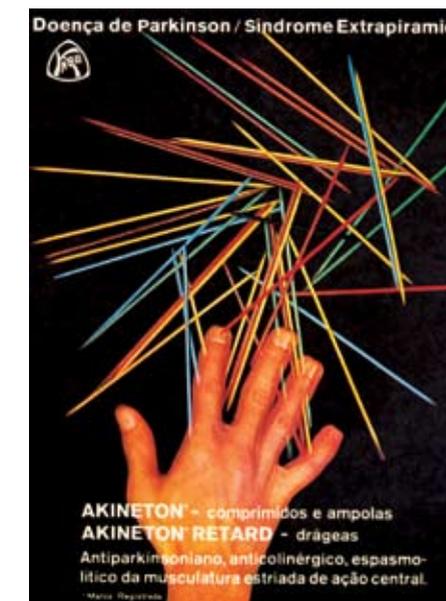
– deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;

– deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;

– deve respeitar o princípio da leal concorrência; e

– deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.”

Em meio à crise econômica e social – e ética – que assolava o Brasil no final da década de 1970, a indústria farmacêutica continuou estimulando a “propaganda ética”, mas não deixou de adotar outras estratégias mercadológicas, dentre as quais estava o lançamento sistemático de “novos produtos” que, de acordo com as afirmações de José Gomes Temporão no livro *A Propaganda de Medicamentos e o Mito da Saúde*, na maioria dos casos, “não passavam de medicamentos já existentes com um novo nome e em nova embalagem”. Tais produtos ganhavam novas campanhas publicitárias e chegavam ao público com a sensação de novidade, mantendo inalterado um ciclo de consumo muitas vezes desnecessário. Os medicamentos mais anunciados passaram a ser os analgésicos e os emagrecedores. Em breve, ao início da nova década, entrariam em cena tempos mais vitaminados.



Nariz de palhaço e jogo de vareta: de rinite ao mal de Parkinson, a propaganda de medicamentos oferece alívio imediato.

TELEVISÃO: UMA SUPERDOSE DE EXPOSIÇÃO

No início dos anos 50, quem quisesse comprar um televisor teria que desembolsar Cr\$ 9.000,00 (nove mil cruzeiros) – três vezes mais do que uma boa vitrola, ou oito vezes o salário mínimo. Já o anunciante que desejasse expor as supostas virtudes de seu produto em “horário nobre” precisaria investir algo em torno de Cr\$ 200,00 (duzentos cruzeiros) – o equivalente a 1/6 do salário mínimo vigente – por segundo de exposição. Era mais barato do que veicular um jingle na rádio ou colocar um anúncio nas principais revistas da época. Isso porque, há pouco mais de meio século, além de serem poucos os aparelhos existentes e poucos os programas apresentados, o que se via, nos comerciais ao vivo, era o perigo frequente de uma gafe – como as muitas que aconteceram – antes da chegada do videoteipe.

Mas, em pouco tempo, a televisão passou a ser o eletrodoméstico mais desejado do planeta. Em 1956, quando o programa *O Céu é o Limite*, da TV Tupi, fazia sucesso com suas perguntas e respostas, distribuindo prêmios e hipnotizando famílias inteiras em torno do que parecia ser uma caixa mágica, o preço dos comerciais também subiu às alturas. O grupo Votorantim, por exemplo, decidiu pagar Cr\$ 300.000,00 (trezentos mil cruzeiros), mensais, para patrocinar o programa. Afinal, ao contrário do rádio, cuja imagem era interna e particular, e da sempre estática mídia impressa, a TV era um misto de som, imagem e movimento. Nada poderia competir com ela e, logo, os laboratórios farmacêuticos descobririam que estar na “telinha” era fundamental.

Em 2006, exatamente 50 anos depois do sucesso de *O Céu é o Limite*, o número de televisores, no Brasil, ultrapassou a casa dos 65 milhões, bem diferente dos 375 aparelhos que o país possuía, em 1951. O custo de veiculação dos comerciais cresceu na mesma proporção e, na rede mais importante do país, a TV Globo, uma inserção de dez segundos, em horário nobre, não sai por menos de



R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais), ou seja, um único segundo no ar, equivale a 40 salários mínimos. Ainda assim – ou por isso mesmo – a televisão é um dos principais meios de divulgação de medicamentos de venda livre. Não só nos intervalos comerciais, como também através de merchandising. E a prática não é de hoje. O primeiro merchandising de novela, por exemplo, foi de um remédio, o *Engov* (leia na página 118). Em 1982, na novela *Sétimo Céu*, a personagem Santinha Rivoredo perguntava ao seu filho Tony: “– Tomou seu *Vitasay* hoje, meu filho?” Ao que ele respondia: “– Ainda não, mãe”, seguindo direto em busca do frasco.

Dois anos antes, em 1980, o *Vitasay* já havia estreado na televisão com Pelé, seu primeiro – e até hoje – garoto-propaganda. “Só parei de fazer os comerciais quando fui ministro dos Esportes, a pedido do (presidente) Fernando Henrique” declarou Pelé, em outubro de 2007, durante a gravação do novo comercial de *Vitasay*, no mesmo dia em que protagonizou, também, um filme para a pomada *Gelol*, que pertence ao mesmo laboratório. Laboratório cuja força, aliás, foi multiplicada pelo poder da propaganda televisiva.

Na sua telinha: medicamentos anunciados na TV usam anúncios impressos para assegurar que o que aparece no vídeo sempre vende mais.



É GRIPE? É VITAMINA C...

O vírus da gripe tem mais de 80 milhões de anos. Pequenos roedores foram os primeiros a serem contaminados pela doença, em tempos pré-históricos, e a transmitiram a mosquitos e carrapatos, que se tornaram imunes. Mas o vírus continuou se reproduzindo e se adaptando às mudanças climáticas do planeta, contagiando os seres humanos desde que eles surgiram na Terra. O vírus sofre mutações tão logo o organismo atingido cria anticorpos. Por isso, atualmente existem cerca de 130 tipos de gripe espalhados pelo mundo. Em média, a cada 30 anos surge uma nova versão, às vezes fatal.

Durante quase três séculos a doença foi chamada de “influenza” – palavra de origem italiana, surgida em 1504, quando um surto foi atribuído à “influenza del freddo” (ou “influência do frio”). Já o termo “gripe” – de origem francesa e significando uma “desafeição passageira” – apareceu por escrito, pela primeira vez, em uma carta enviada pelo rei Frederico II ao filósofo Voltaire, em abril de 1743.

Não há cura conhecida para a gripe. A notícia, porém, não chega a ser de todo má para a indústria farmacêutica, que segue vendendo bilhões de comprimidos, de centenas de diferentes marcas, prometendo “alívio imediato” para os sintomas de gripes e resfriados. Em muitos dos anúncios – em revistas, rádio ou TV – o vírus aparece representado como um inimigo terrível, que precisa ser vencido e expulso pois, além do risco que oferece à saúde, tira o “sabor” da vida.

Produtos como *Benegrip* (*É gripe? Benegrip* – slogan repetido à exaustão, em comerciais de TV), *Apracur* (medicamento que



“cai do céu”, também em anúncios na TV), *Tamiflu* (*A gripe pode acabar com você. Mas você tem 48 horas para acabar com a gripe* – esse proibido pela Anvisa), *Resprin* (*Gripado nada fica bom*) e *Coristina D* (*Tão eficiente que vale por três*) são apenas alguns dos medicamentos anunciados que sugerem “curar” a gripe quando, na verdade, na maioria dos casos, não passam de associações medicamentosas, reunindo elementos como ácido acetilsalicílico, maleato de dexclorfeniramina, cloridrato de fenilefrina e cafeína, e cuja ação resulta, no máximo, na diminuição do mal-estar provocado pela gripe. As pesquisas médicas mais respeitáveis asseguram que, no caso de gripe, o melhor mesmo é hidratar-se muito e descansar.

Atchim: Embora não haja cura para a gripe, a indústria farmacêutica oferece dezenas de opções de medicamentos, como mostram os anúncios publicados nesta página e na seguinte.

Talvez, por isso, uma das chamadas publicitárias mais famosas do Brasil tenha sido a de *Superhist: Gripe? Vitamina C e cama*. A partir dela, implantou-se a certeza de que, além do descanso, a ingestão de vitamina C era essencial para a cura da gripe.

A vitamina C foi isolada, pela primeira vez, em 1928, pelo bioquímico húngaro Albert von Szent-György. Em 1934, o ácido ascórbico foi sintetizado e a vitamina C pôde ser usada em sua forma pura. No mesmo ano, surgiram os primeiros tabletes de *Cebion*, lançados pelo laboratório Merck e no mercado, desde então.

O grande concorrente de *Cebion* é *Redoxon*, também lançado em 1934, mas pelo laboratório Roche. Recente campanha publicitária de *Redoxon*, veiculada na TV, mostra o medicamento na forma de um super-herói, que enfrenta o vírus da gripe e ajuda os anticorpos a se manterem ativos. O produto, bem como alguns de seus concorrentes, pode ser adquirido em versões associadas com minerais, como zinco. As pesquisas médicas, porém, comprovam que uma alimentação saudável é muito mais eficiente e custa menos do que um frasco de vitamina C. Sem falar que o organismo só consegue absorver 200 miligramas de vitamina C, por dia. Ou seja, acreditar no teor de determinadas propagandas pode fazer com que o consumidor veja seu dinheiro ir, literalmente, descarga abaixo – enquanto a gripe permanece onde está: nas células do indivíduo infectado.



O explosivo.

Tem "Pavio curto".
Exige o poder.
Vive sob pressão.
Frequentemente está mal humorado.
Sua superioridade é a sua fraqueza.
É agressivo, transpira sem motivo aparente.

Quadro clínico:
Hipertensão arterial.

Ajude seu paciente com uma boa orientação e com Prent, o anti-hipertensivo da prática médica diária.



Prent[®]
Acebutolol

O anti-hipertensivo eficaz e seguro.

Características:
Moderno beta-bloqueador cardio-seletivo. Possui Atividade Simpaticomimética Intrínseca (ASI). Reduz a liberação de renina. Discreto efeito cronotrópico e inotrópico negativo. Estabiliza as membranas celulares cardíacas.

Posologia:
1 comprimido a cada 12 horas.

Apresentação:
Vidros com 20 comprimidos sulcados.

10

DOS ANOS 80 AO FIM DO SÉCULO

STRESS EM AÇÃO

Se os anos 60 foram a década da expansão da mente, os 80 foram os anos do culto ao corpo. Em meio a uma profusão de tendências, comportamentos e estilos, abriram-se as portas para a entrada daquela que iria ficar conhecida como “geração saúde”. O corpo virou objeto de ostentação, orgulho e preocupação. Na televisão, gente “sarada” – musculosa e em boa forma –, alimentação “natural”, esportes ao ar livre e terapias “alternativas”. Tudo para acalmar (ou aumentar?) o estresse dos *workaholics* (profissionais “viciados” no próprio trabalho), que passaram a atender pela designação de *yuppies* (sigla para “jovem profissional urbano”, em inglês). Mexa-se, acalme-se, não estoure, retarde o envelhecimento, vá em frente, relaxe: as propagandas de medicamentos acenavam com uma solução para os novos/velhos dramas

do cotidiano, e os publicitários se esforçavam para mostrar os produtos da indústria farmacêutica como aliados no mundo pós-moderno.

Foi na virada dos anos 80 que, apesar do notável crescimento das “medicinas alternativas” (shiatsu, do-in, acupuntura e várias outras terapias, a maioria de origem oriental), os medicamentos de venda isenta de prescrição se tornaram, enfim, os produtos mais anunciados na televisão, ao lado de cigarros, produtos de beleza, lojas de departamentos e cadernetas de poupança. A propaganda de remédios pôde reviver, assim, os áureos tempos radiofônicos, só que agora em outra mídia; e com as vozes (e rostos) de outros artistas.

As vitaminas viraram as grandes estrelas das farmácias e das lojas de “produtos naturais”, e, logo, foram exibir sua boa forma na TV. Dentre as personalidades brasileiras que



declaravam à imprensa ter o hábito de “complementar as refeições com doses diárias de vitaminas e sais minerais em drágea” estavam atrizes como Cláudia Raia e Nicole Puzzi; jogadores de futebol, como o ponteiro Renato, do Grêmio e da seleção brasileira; executivos, como José Oliveira de Bonifácio Sobrinho, o “Boni”, da TV Globo, e até político como José Sarney. Com garotos e garotas-propaganda desse quilate, como resistir? Vitaminar-se era a palavra de ordem e o consumo desse tipo de produto aumentou, consideravelmente.

Em 1980 existiam, de acordo com a Abifarma, 454 empresas do ramo farmacêutico em operação no país. Dessas, 379 eram de capital nacional e 75 subsidiárias de multinacionais. Ainda assim, naquele ano, a participação das empresas nacionais no mercado foi de apenas 20,74%, enquanto

empresas estrangeiras responderam por 79,25 % do faturamento bruto do setor. Portanto, do ponto de vista das empresas nacionais, principalmente as de pequeno porte, anunciar era uma das poucas alternativas de subsistir e crescer num mercado cada vez mais competitivo.

Já do ponto de vista das multinacionais, havia dois aspectos relevantes para manter-se na mídia: primeiro, era uma reação à vigorosa campanha levada a cabo pelos pequenos laboratórios nacionais, que eventualmente estariam abocanhando uma fatia maior do mercado; segundo, era mais uma maneira de tentar ampliar o faturamento global, num período que já se anunciava de crise e dificuldades econômicas – a época da inflação galopante do governo de José Sarney, primeiro presidente civil a assumir o Palácio do Planalto – depois de 20 anos de ditadura – embora tivesse chegado ao cargo por vias

As muitas faces da dor: o analgésico Dorflex garante ser um “relaxante muscular”, mas também “atua sobre o fator psíquico”.

Melhoral, Melhoral: um dos produtos mais presentes na mídia dos anos 70 e 80, promete “pureza” e “qualidade”.



duplamente indiretas: como vice de Tancredo Neves, que fora eleito pelo Congresso Nacional e não pelo voto popular, mas que morreu em abril de 1985, sem tomar posse.

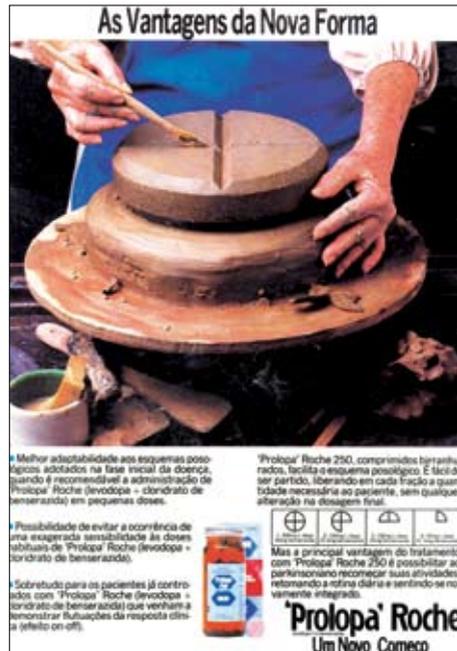
Pressionado pela crise econômica na qual mergulhou o país, o consumidor já havia começado a reduzir o consumo de medicamentos, antes mesmo que uma diverticulite matasse Tancredo, o presidente que não foi.

Em entrevista ao *Jornal do Brasil*, em agosto de 1983, o mais alto executivo da Abifarma alertou que o mercado caíra 15% em volume de vendas, nos seus primeiros meses de 1983, em comparação a 1982. A diminuição das vendas levaria a indústria a aumentar nos gastos

promocionais dos “medicamentos passíveis de veiculação pelos meios de comunicação de massa”¹. Isto coincidiu com o fato de o CIP ter liberado, a partir de novembro de 1981, os preços de cerca de 191 produtos, em sua maioria analgésicos e antiácidos, o que permitiu aos laboratórios repassarem os gastos com propaganda ao consumidor.

A briga maior por uma fatia de mercado, de fato, travou-se entre os analgésicos e antitérmicos. Uma guerra que ganhou contornos ainda mais acirrados quando o (então) pequeno laboratório Dorsay lançou sua campanha para *Doril*, empregando o colante bordão: *Tomou Doril, a dor sumiu*, criado pelo publicitário Agnelo Pacheco e que, de

O homem pós-moderno: com seus êmulos dos anos 20, os executivos da década de 80 também aparecem atormentados no escritório.

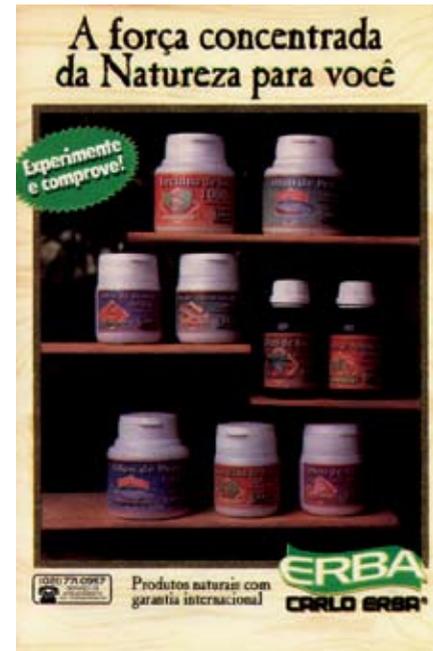


A nova forma e a velha fórmula: anúncios de pílulas e vitaminas inundaram as revistas nos anos 80, a década da “geração saúde”.



imediatamente, virou um dos slogans mais famosos da história da propaganda brasileira. Como se tomados de dores de cotovelo, *Aspirina, Melhoral, AAS, Cibalena, Anador e Fontol* vieram com tudo para recuperar o tempo perdido e conquistar uma nova geração de consumidores.

Uma pesquisa feita pela Bayer, em 18.000 farmácias do país, e publicada pelo *Jornal do Brasil*, em julho de 1982, indicou que os medicamentos mais vendidos no país, no início dos anos 80, eram *Novalgina, Anador, AAS, Aspirina, Tylenol e Melhoral*. Desses, somente *Novalgina* era anunciada, exclusivamente em revistas especializadas, ao passo



que os outros cinco ocupavam, diariamente, os horários nobres da TV e do rádio. Nesse ano de 1982, o mercado nacional de analgésicos era responsável pelo consumo anual de cinco bilhões de comprimidos (quase 41 comprimidos por ano, por habitante), com faturamento anual de 100 bilhões de dólares².

As dores de cabeça dos brasileiros se tornariam mais fortes, em 15 de março de 1990, quando Fernando Collor de Mello, o primeiro presidente eleito por voto popular, desde Jânio Quadros, tomou posse no Palácio do Planalto. Envoltos em polêmicas desde sua eleição, em dezembro

do ano anterior, Collor chegou a declarar que “tinha aquilo roxo”. Pouco depois, como se disposto a contornar a deselegância, desfilou com uma camiseta na qual se lia “Roxo de paixão pelo Brasil”. O publicitário Duda Mendonça não perdeu a deixa: sua agência, a DM 9, dona da conta do medicamento *Gelol*, lançou o comercial: *Está roxo? Passa Gelol que passa*. Embora oportuna, aquela esteve longe de ser a peça publicitária mais conhecida do antiinflamatório: *Não basta ser pai, tem que participar. Não basta ser remédio, tem que ser Gelol* foi a chamada que realmente catapultou as vendas da pomada.

Como *Engov* na década anterior, *Gelol* é um caso emblemático do poder e da penetração da propaganda de medicamentos. Em primeiro lugar, ambos os produtos são da mesma empresa, a DM Farmacêutica; os dois medicamentos já existiam, estavam em baixa no mercado e foram comprados pelo laboratório. Foi essa, aliás, a fórmula de sucesso da DM (ou Dorsay Monange), por mais de três décadas. O laboratório pertencia ao ex-balconista de farmácia, Nelson Morizono, que, em fins dos anos 70, iniciou seu negócio adquirindo marcas desprezadas por outras indústrias farmacêuticas. Campanhas publicitárias milionárias alavancaram

as vendas de produtos como *Doril, Zero Cal, Adocyl, Engov, Gelol, Benegrip e Estomazil*.

O império da DM – US\$ 130 milhões de faturamento em 2005, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos ISENTOS de Prescrição (Abimip) – teve início com o vitamínico *Vitasay*, promovido por Pelé, um dos primeiros garotos-propaganda da empresa. Em 1998, a DM adquiriu o *Melhoral*, depois de já ter comprado o *Biotônico Fontoura*, tornando-se, assim, proprietária de duas das mais lendárias marcas de medicamentos da história do Brasil. Em maio de 2007, a DM foi vendida por US\$ 750 milhões para o empresário João Alves Queiroz Filho.

Seis meses após a posse de Collor, entrou em vigor o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90). O CDC definiu aspectos relacionados com os direitos coletivos e individuais nas relações de consumo, incentivando a criação de entidades de defesa do consumidor, como o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec). Em relação à vigilância sanitária, o Código reforçou a legislação específica de proteção e defesa da saúde, reafirmando a responsabilidade do produtor pela qualidade do produto e serviço. Em meio ao “rosário” de escândalos que



Vendendo seu peixe: oferecendo suplemento alimentar para os atletas ou “calma” para os tensos, os laboratórios vendem seus produtos.



foi o governo Collor, a criação do CDC se impôs como uma inegável conquista da sociedade civil.

Sociedade essa que retirou Collor do Palácio do Planalto, por meio de um *impeachment*, dando lugar para o vice Itamar Franco assumir o governo, em dezembro de 1992. Itamar enfrentou uma séria crise interna na Secretaria de Vigilância Sanitária, ainda em andamento, em outubro de 1994, quando Fernando Henrique Cardoso foi eleito presidente. Naquele mesmo mês, a indústria farmacêutica propôs a criação de um órgão autônomo e independente para a Secretaria de Vigilância Sanitária. Na avaliação dos empresários do setor, a SVS funcionava de forma cartorial.

Um grama para a “geração saúde”: a vitamina C Redoxon se manteve em forma em um mercado cada vez mais competitivo.

Talvez fosse verdade. O fato é que, em 15 de julho de 1996, uma lei gestada dentro da SVS traria grandes novidades em relação à propaganda de cigarros, bebidas alcoólicas e medicamentos. Eis alguns dos dispositivos da Lei nº 9.294:

“Art. 7º. A propaganda de medicamentos e terapias de qualquer tipo ou espécie poderá ser feita em publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde.

§ 1º Os medicamentos anódinos e de venda livre, assim classificados pelo órgão competente do Ministério da Saúde, poderão ser anunciados nos órgãos de comunicação social com as advertências, quanto ao seu abuso, conforme indicado pela

autoridade classificatória.

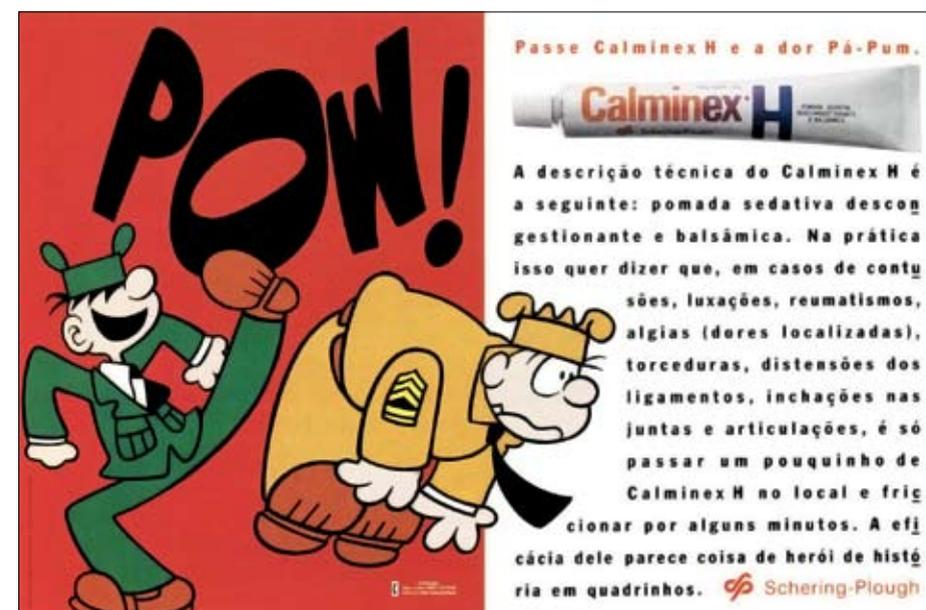
§ 2º A propaganda dos medicamentos referidos neste artigo não poderá conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo.

§ 3º Os produtos fitoterápicos da flora medicinal brasileira que se enquadram no disposto no § 1º deste artigo deverão apresentar comprovação científica dos seus efeitos terapêuticos no prazo de cinco anos da publicação desta Lei, sem o que sua propaganda será automaticamente vedada.

§ 4º Toda a propaganda de medicamentos conterá obrigatoriamente

advertência indicando que, a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.”

Os avanços trazidos pela nova legislação se tornariam ainda maiores a partir do momento em que José Serra assumiu o Ministério da Saúde, em março de 1998, e, nove meses mais tarde, transformou a Secretaria de Vigilância Sanitária em uma agência autônoma. A Anvisa foi criada em 30 de dezembro de 1998, graças à MP nº 1.791, convertida na Lei nº 9.782 de 26 de janeiro de 1999. Em breve, o mundo entraria em um novo milênio e, devido ao advento da Anvisa, a história da regulamentação da propaganda de medicamentos, no Brasil, nunca mais seria a mesma.



Reviravolta na história: a pomada “sedativa e balsâmica” Calminex promete agir com “a eficácia de herói de história em quadrinhos”.

INVESTIMENTOS GENERALIZADOS

As grandes multinacionais do setor farmacêutico ficaram perturbadas com a novidade. No dia 10 de fevereiro de 1999, quando o então presidente Fernando Henrique Cardoso aprovou a Lei dos Genéricos, de número 9.787, algumas dessas indústrias insinuaram que a saúde dos brasileiros ficaria à mercê de laboratórios pouco confiáveis e de menor porte. Não era verdade. Tanto que, passada quase uma década, os genéricos fazem parte da realidade nacional, estão à disposição dos consumidores em versões de diferentes marcas e com preços mais acessíveis.

Como os genéricos não são comercializados com o nome fantasia do medicamento, mas apenas com seu princípio ativo, indicado na embalagem, os investimentos na mídia de massa – bem como a propaganda junto aos médicos, com visitas pessoais, distribuição de encartes e patrocínio de congressos – são significativamente menores do que os feitos pelas multinacionais que dominam a indústria farmacêutica. Isso não quer dizer que não haja uma verba considerável dirigida a sua publicidade. A Eurofarma, por exemplo, possui um site para divulgar seus genéricos, no qual, entre outros assuntos, divulga os investimentos que faz em publicidade. O laboratório lista as campanhas publicitárias do final de 2006: anúncios nas revistas *Veja*, *Época*, *Isto É*, *Caras*, *Cláudia*, *Mais Feliz*, *Chega Mais*, *Playboy* e mais um Guia de compras distribuído, em dezembro, para os assinantes das revistas



Cláudia, *Nova*, *Boa forma*, *Elle* e *Estilo-SP* – tablóide especial, de quatro páginas, encartado nos jornais *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Agora* e *O Globo* –; mídia externa em metrô e terminais rodoviários e, para completar, anúncio nos carrinhos de compra do supermercado Carrefour, de São Paulo.

Em 2007, o laboratório resolveu voar ainda mais alto e adquiriu espaço publicitário no encosto das poltronas de avião, sugerindo ao consumidor para cuidar não apenas da própria saúde, mas também “da saúde de seu bolso”. Ao contrário das companhias aéreas, os genéricos estão voando em céu de brigadeiro.

Cuidando da saúde de olho no bolso: os genéricos entraram no mercado brasileiro prometendo acabar com “a tensão pré-compra” de medicamentos.

AS VERDADEIRAS PÍLULAS DO HOMEM

O fantasma sempre esteve presente, assombrando homens acima de certa idade: desde a Antigüidade, a impotência se revela uma preocupação genuinamente masculina. É evidente, portanto, que o problema sempre esteve na mira da indústria farmacêutica. Dispostos a conquistar mercado tão promissor, os laboratórios investiram muito dinheiro em pesquisa durante décadas. O primeiro medicamento comprovadamente eficaz, no entanto, só entrou em circulação em 1998. Antes dele, existiam apenas meros fortificantes – como as *Pastilhas Bonóleo* que anunciavam: *O sexo não influe. A idade também não* – ou preparados fitoterápicos com propriedades afrodisíacas que prometiam potência extra. Para os que apresentavam problemas de disfunção erétil, esse tipo de medicamento não só era ineficiente, como ainda trazia mais ansiedade.

Foi por isso que, quando o *Viagra* surgiu – na forma de “milagrosas” pímulas azuis – trouxe consigo uma revolução na vida de muitos homens. Produzido pelo laboratório norte-americano Pfizer, o medicamento chegou embalado em campanhas publicitárias tão potentes quanto seus anunciados efeitos. E causou uma verdadeira corrida às farmácias. Na carona do *Viagra*, vieram o *Cialis* do laboratório Eli Lilly, o *Levitra* da Bayer e o *Uprima* da Abbott. Mesmo com muito investimento na mídia, nenhum deles conseguiu bater a Pfizer. Cinco anos após o lançamento do *Viagra*, o próprio fabricante admitiu que nunca antes na história deste país uma empresa farmacêutica havia investido tanto em um só produto. Como garoto-propaganda, a Pfizer escolheu uma personalidade *habitué* na propaganda de medicamentos: Pelé. Para convencer o “rei” a dizer

que até ele já havia enfrentado a impotência, o cachê foi bastante sedutor. Estima-se que tenha chegado aos dois milhões de dólares.

Como o campeão de vendas *Viagra* e seus concorrentes só podem ser vendidos com receita médica, os comerciais e anúncios não trazem os nomes dos produtos, somente fazem referência ao “problema” e estampam o logotipo do laboratório e a frase *Pergunte ao seu médico*.

Em julho de 2005, para evitar a banalização desse tipo de medicamento – que pode causar sérios danos à saúde, se combinado com outros fármacos, sem orientação médica adequada – a Anvisa determinou que a partir daquela data ficava “proibida toda propaganda institucional, em qualquer veículo de comunicação de massa, em território nacional, das empresas Eli Lilly do Brasil, Bayer S.A. e Pfizer, que relacionem de forma direta ou indireta imagem, logotipo e produtos das referidas indústrias a medicamentos ou tratamentos para dificuldade de ereção e desempenho sexual”.

Apesar da proibição, os investimentos não pararam e as agências de propaganda buscaram outros caminhos. *Levitra*, por exemplo, estampou seu nome em cancelas de pedágio e no botão “sobe” de elevadores de grandes prédios comerciais – e os concursos publicitários o premiaram por isso. Naquele mesmo ano, a Anvisa intensificou a fiscalização de propagandas irregulares e a Pfizer foi autuada por distribuir bombons que imitavam o formato do *Viagra*. O laboratório também recebeu um processo porque mulheres com roupas curtas abordavam homens de meia-idade em bares de Brasília, com a frase “Boa-noite. Estamos distribuindo esse informativo e essa caixinha de *Viagra*, que está com 30% de desconto em algumas farmácias”.

O SEXO NÃO INFLUE

A idade também não. Procure engordar e fortificar-se. Com Bonóleo, comerá bem e nutrir-se-á melhor. Tônico dos músculos, do cérebro, dos ossos e dos dentes.

PASTILHAS FORTIFICANTE
BONOLEO

Sexo na cabeça: das pastilhas Bonóleo ao “azulzinho” *Viagra*, a luta contra a impotência masculina sempre rendeu dinheiro aos laboratórios.

Zeca, misturou cervejas diferentes?



Seu fígado numa boa.

Contra-indicações: hipersensibilidade aos componentes da fórmula.

Reg. MS - 1.2110.0120

A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

11

O NOVO MILÊNIO ODISSÉIA NA FARMÁCIA

Para a sociedade civil brasileira, o advento do segundo milênio antecipou-se ao calendário – pelo menos na área da saúde pública e da vigilância sanitária. Graças à criação da Anvisa e à assinatura da Lei dos Genéricos, no dia 10 de fevereiro daquele mesmo ano, o Brasil deu um passo inquestionável em direção ao futuro. Embora ainda haja muito que aprimorar, ambas as medidas vieram na hora certa, pois, antes mesmo de se iniciar o século XXI, novos desdobramentos de questões ligadas à indústria farmacêutica – e à propaganda de medicamentos – entraram outra vez em pauta, revelando que a fiscalização e a regulamentação desse setor são mesmo indispensáveis. Os fatos vieram à tona após a instauração de mais uma CPI dos Medicamentos – a terceira em menos de 30 anos.

Criada com base em denúncias do aumento abusivo do preço dos medicamentos no Brasil – cuja origem estaria no suposto superfaturamento das matérias-primas, por parte dos laboratórios farmacêuticos – a CPI funcionou de novembro de 1999 a junho de 2000. Logo de início, revelou-se um escândalo envolvendo 21 laboratórios, que teriam formado um cartel para impedir o pleno funcionamento da Política Nacional de Medicamentos Genéricos. Porém, a pressão dos laboratórios perdeu força, já que o governo empreendeu uma massiva campanha em favor dos genéricos. Foram conjugadas várias ações para mobilizar a mídia e a sociedade que reconheceram, nessa iniciativa, uma política bem-sucedida, já que todos os esforços visavam a garantia do acesso da população a medicamentos essenciais e a baixo custo.

Ainda mais espantosa foi a denúncia surgida a partir do depoimento de Aparecido Bueno Camargo, então presidente da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma). Convocado duas vezes pela CPI, Camargo revelou a existência dos chamados *B.Os*. – jargão utilizado pelos donos de farmácias para designar medicamentos bonificados, popularmente conhecidos como “remédios bons para otários” – que não têm eficácia comprovada ou que geram bônus para as próprias farmácias. Em conluio com os laboratórios, as farmácias estimulam a venda de determinado produto. Em troca, o estabelecimento pode receber outra caixa do mesmo medicamento, sem custo adicional, ou o vendedor pode ganhar uma bonificação.

A CPI, presidida pelo deputado Ney Lopes e com o deputado Nelson Marchezan, como relator, chegou às seguintes conclusões:

– o Brasil está entre os cinco maiores consumidores de medicamentos do mundo. São 32 mil rótulos de medicamentos, com 12 mil substâncias, quando bastariam 300 itens;

– as dez maiores produtoras de medicamentos no Brasil (entre 628 empresas) respondem por 44% do

faturamento total do setor e os 40 maiores produtores por 86%;

– a produção farmacêutica no Brasil é fundamentalmente de transformação de princípios ativos em formas farmacêuticas acabadas, sendo a dependência de importações de princípios ativos de 80%;

– a rentabilidade média dos 15 maiores laboratórios farmacêuticos foi de 15%, sendo que cinco deles obtiveram lucros de até 37,3%, bem maior do que as médias observadas em outros setores industriais.”

A CPI demonstrou, ainda, que cerca de 30% dos recursos do setor são gastos em publicidade (algo em torno de R\$ 4,5 bilhões/ano). Por isso, o relatório final da Comissão recomendou a fiscalização da propaganda de medicamentos.

A Anvisa começou a monitorar tais propagandas em julho de 2000, quando realizou a primeira autuação, com base na Lei nº 6.360/76. O passo seguinte foi dado em 30 de novembro de 2000, com a publicação da Resolução da Diretoria Colegiada RDC nº 102, ou “Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação,

promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacionais ou importados”.

A Portaria/Anvisa nº 123, de 9 de fevereiro de 2004, criou a Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, de Publicidade, de Promoção e de Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária. A gênese desta Gerência está no seguinte texto preparado pela própria equipe do setor:

FISCALIZAÇÃO DA PROPAGANDA

“O ponto de partida para a Anvisa iniciar a fiscalização da propaganda de medicamentos está diretamente associado à reforma do Estado e ao resgate da própria vigilância sanitária. Foi inspirado nos grandes movimentos sanitários da década de 1990, que trouxeram à tona a temática da monitoração da propaganda, da farmacovigilância, do pós-mercado e da preocupação com a saúde como um todo.

A primeira proposta de regulamentação da propaganda de medicamentos pela Anvisa se deu na Consulta Pública nº 5, de 17 de janeiro de 2000. O texto original da Resolução foi adaptado para a realidade brasileira a partir do modelo internacional

da Agência norte-americana FDA (Food and Drug Administration) e da Comunidade Européia e, sob a responsabilidade do Dr. Franklin Rubinstein, a proposta ficou aberta a críticas e sugestões por 60 dias.

Foram cerca de 50 contribuições consolidadas pelo grupo da Ouvidoria da Anvisa, formado pelos médicos Humberto Martins e Patrícia Mandali de Figueiredo, pela advogada Maria José Delgado Fagundes, pela jornalista Valéria Padrão e pela farmacêutica Cristianne da Silva Gonçalves.

Todos os diretores da Anvisa estavam presentes na Audiência Pública promovida para debater o novo regulamento, incluindo o atual ministro da Saúde, José Gomes Temporão que, à época, representava a Fiocruz. Antes do fechamento do texto da Resolução, houve encontros entre as áreas técnicas e os representantes das indústrias para definir pontos polêmicos.

Meses depois, em 1º de dezembro de 2000, a RDC nº 102 foi publicada no Diário Oficial da União com o *Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas*, cujo objeto era a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos.

O acontecimento não chegou a receber o destaque merecido (havia os anteriores fracassos em iniciativas de monitoração de propaganda no Brasil e a Agência ainda estava em fase de estruturação). No entanto, antes mesmo de finalizar o prazo de 180 dias para a RDC nº 102 entrar em vigor, começaram as monitorações em Brasília.

O primeiro auto de infração, ainda com base na Lei nº 6360/76, foi expedido para uma peça publicitária do medicamento *Ziban* que não possuía, na época, as propriedades terapêuticas registradas para o controle do tabagismo. A empresa Glaxo, fabricante do medicamento, foi devidamente notificada para defesa e, após a publicação da sentença, pagou multa. Constituiu-se, assim, o primeiro processo administrativo sanitário para propaganda de medicamento no Brasil e o marco na consolidação do trabalho realizado até aquele momento.

Foi quando a Resolução (RDC nº 102) entrou em vigor e a Gerência de Controle e Fiscalização de Medicamentos e Produtos (GFIMP/GGIMP) assumiu os processos de monitoração da propaganda – e também de desvio de qualidade no

mercado – que iniciaram-se as autuações em larga escala. O trabalho do núcleo comandado por Maria José Delgado Fagundes deixou claro que o regulamento não só existia na teoria como estava realmente colocando em prática a fiscalização e monitoração da propaganda de medicamentos.

Entre os momentos marcantes da Gerência, está o painel de acompanhamento da Vitamina C. Todas as peças publicitárias que divulgavam o “ácido ascórbico” faziam alusão à prevenção ou à cura da gripe, sem nenhuma comprovação científica do fato. A área de registro foi então acionada e determinou-se a alteração nas bulas. Quanto às propagandas, passou a ser exigido que os textos estivessem também de acordo com o registro. O mesmo procedimento foi adotado para os medicamentos conhecidos como “antigripais” que passaram a ser divulgados como aquilo que realmente são: fórmulas para tratar os sintomas da gripe.

Outro destaque na história da Anvisa diz respeito ao primeiro medicamento fitoterápico registrado na Agência para a perda de peso: o *Reduce Fat Fast*. Este medicamento havia sido registrado como de venda isenta de prescrição

e possuía programas comerciais de até 30 minutos na televisão. A propaganda foi autuada e solicitou-se que seu registro fosse reconsiderado para a classificação como medicamento de venda sob prescrição médica. A propaganda foi retirada do ar, o registro foi cancelado e o caso constituiu uma vitória do novo modelo regulatório.

Para mais resultados positivos, no entanto, era preciso aumentar a abrangência da vigilância. Foi assim que, em 2002, teve início uma parceria com universidades para estimular estudantes de cursos como farmácia, medicina, publicidade e direito a monitorarem a propaganda de medicamentos. Após a articulação dos convênios, no final daquele ano, as universidades começaram a monitorar a propaganda de medicamentos em todas as regiões do país, enviando as peças publicitárias captadas para a Anvisa. Em função do aumento da demanda, a equipe da GFIMP foi reforçada e houve a divisão interna da gerência entre os trabalhos com propaganda e com desvio de qualidade.

Como reconhecimento à importância alcançada pela fiscalização da propaganda, e devido aos ótimos resultados

do projeto de monitoração, em fevereiro de 2004, foi criada uma gerência específica para coordenar as ações de propaganda: a Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, de Publicidade, de Promoção e de Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária (GPROP). Ficou claro, assim, que a fiscalização seria definitiva. E não apenas isso: o sucesso da monitoração trouxe a proposta da gerência para ampliação dos produtos monitorados. A monitoração não seria mais apenas de medicamentos e sim de todos os produtos sujeitos à vigilância sanitária.

Um ponto fundamental na criação da GPROP foi a sua estruturação em duas unidades: uma de fiscalização e a outra para projetos especiais. Com a atuação mais ativa da gerência percebeu-se que, aliado à fiscalização, era necessário trabalhar o chamado “outro lado da propaganda”. Inserem-se aí o prescritor, o dispensador do medicamento e o público em geral. Projetos de educação e de formação de uma consciência mais crítica começaram a ser elaborados. Dentro da proposta, está a de levar informação às escolas de ensino fundamental e médio, aos

professores, aos técnicos da área de vigilância sanitária, às universidades e à sociedade em geral. O objetivo é fazer com que, ao observarem uma campanha, as pessoas possam avaliar o produto dentro dos preceitos de consumo racional de medicamentos: medicamento certo, na dose certa, no horário certo e com o menor custo possível.

Desde o surgimento da GPROP, as temáticas da saúde e da propaganda vêm sendo trabalhadas também em eventos, reunindo médicos, farmacêuticos, professores, estudantes universitários e o próprio poder público. Em abril de 2005, foi realizado o 1º Seminário Internacional de Propaganda de Medicamentos, com a presença de representantes de vários países para se discutir e entender o movimento mundial no setor.

No ano seguinte, para avaliar os preocupantes dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre a prescrição, dispensação, uso e consumo de medicamentos, foram promovidos outros Seminários de Propaganda e Uso Racional de Medicamentos. Com esta mesma perspectiva foi realizado, ainda, o evento Diálogo entre a Saúde e o Direito, com a presença de

magistrados, Ministério Público e Procuradores Federais.

Na trajetória de monitoração iniciada pela RDC nº 102 e complementada por resoluções posteriores (RDC nº 83/02, RDC nº 197/04, RDC nº 199/04) percebeu-se que houve uma melhoria das campanhas publicitárias. Os estudos comparativos – de antes e depois da Resolução – comprovam que as peças publicitárias deixaram de ser puramente comerciais e passaram a atender questões de saúde pública (com número de registro, contra-indicação etc.). No entanto, do ponto de vista da informação, as propagandas ainda têm muito a melhorar. O cumprimento da legislação ganhou espaço, mas não há eficiência na informação exibida. As peças publicitárias inserem itens obrigatórios só para cumprir com a legislação, sem esclarecer a população.

A partir desta avaliação surgiu a proposta de revisão da RDC nº 102, para detalhar, aprimorar e modernizar o que foi observado nos anos de fiscalização. Após discussões preliminares com os setores envolvidos foi apresentado na Consulta nº 84/2005, o texto da

nova proposta de regulamentação de propaganda de medicamentos que seria, na verdade, um detalhamento do regulamento atual. Então, por exemplo, considerando a determinação que já existe para apresentar a contra-indicação do medicamento, agora, com a nova proposta, foi definido que a informação deve ser exibida ao público-alvo de um modo inteligível, com linguagem, tamanho de letra e quantidades de informações apropriadas.

Um diferencial da Consulta Pública nº 84/2005 foi a grande participação da sociedade, em relação a ocorrida no primeiro regulamento. Foram recebidas várias contribuições enviadas pela própria indústria farmacêutica, pelo setor acadêmico (universidades do projeto de monitoração), pelas vigilâncias sanitárias, por diversas associações e também por iniciativas individuais. Em função das capacitações e seminários direcionados às sociedades médicas e farmacêuticas, as participações desses setores também aumentaram significativamente. Além de terem encaminhado contribuições, muitas sociedades contataram diretamente a Anvisa para revelar um pouco da

realidade dos congressos médicos, campo pouco explorado no primeiro regulamento, mas verificado como de grande demanda para a fiscalização.

Outro setor que participou da Consulta Pública de revisão do regulamento de propaganda de medicamentos foi o dos veículos de comunicação e algumas de suas representações como a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), Agência Brasileira de Anunciantes (ABA), Conselho de Auto-Regulação Publicitária (Conar), Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão (Abert) e Associação Nacional de Jornais (ANJ). Neste caso, é preciso frisar que esse setor apresenta um discurso contrário à regulamentação da propaganda de medicamentos, baseado principalmente em dois argumentos. O primeiro é que a Anvisa está legislando e isto seria uma tarefa do Congresso. Na verdade, com base no novo modelo do Estado e nas definições da Lei nº 9.782/99, a Anvisa é uma agência reguladora e desta maneira possui a atribuição de regulamentar os assuntos de sua

esfera de competência. O segundo discurso é o da liberdade de expressão, prevista no artigo 220 da Constituição Federal. Para contrapor este argumento é necessário fazer uma avaliação completa do texto constitucional, conforme análise jurídica descrita a seguir e baseada em exposição apresentada em seminários do setor.

O primeiro ponto a considerar é o de que, no campo da saúde, a discussão sobre a publicidade é insuficiente quando baseada apenas na análise isolada e fragmentada do artigo 220 da Constituição. É preciso, ainda, colocar que a publicidade, como discurso comercial – e assim reconhecida no ordenamento jurídico e no próprio Código de Defesa do Consumidor – é considerada um valor secundário, ou seja, não pode ser examinada de forma separada dos produtos ou serviços a que esteja vinculada, especialmente quando envolve áreas que afetam a saúde humana.

SAÚDE SOB A PERSPECTIVA CONSTITUCIONAL

O direito à saúde foi o primeiro a ser reconhecido no Brasil entre os chamados “direitos de terceira geração” e está muito bem expresso

no contexto de Estado social em que se enquadra a Constituição de 1988. A partir desta visão social é possível perceber que a saúde está vinculada a vários outros temas e, por isto, transcende ao expresso na seção da saúde da Constituição (no artigo 196). Desta maneira, para interpretar a proteção à saúde é necessário atentar para todo o contexto constitucional.

No artigo 1º, encontra-se um dos fundamentos da República, que se refere à “dignidade da pessoa humana”. Considerando a ordem hierárquica, observa-se que a dignidade da pessoa humana está antes dos incisos que se referem aos valores sociais do trabalho e da livre iniciativa. Da mesma forma, no artigo 5º, que trata dos direitos individuais, a garantia do “direito à vida” antecede o direito à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade.

Na seqüência, o artigo 170 apresenta a ordem econômica brasileira a partir de uma perspectiva social, pois é fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa e tem por fim assegurar a todos uma existência digna. Mais uma vez, prevalece a dignidade expressa no artigo 1º como um fundamento primordial.

O inciso V, desse mesmo artigo 170, estabelece como princípio a defesa do consumidor, mas não somente em seu sentido econômico, mas a defesa do consumidor também no seu sentido sanitário.

Finalmente, ao verificar o artigo 196 da Constituição, que trata da saúde como um direito de todos e dever do Estado, observa-se que, além de ser reconhecida como um valor, a saúde deve ser protegida pelo Estado. E o artigo prossegue: “A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas, que visem à redução do risco de doenças e de outros agravos...”. Neste trecho, o destaque é para a expressão “redução do risco”, um forte respaldo para a necessidade da atuação preventiva no controle da publicidade sanitária, ou seja, uma atuação que antecede o dano.

Ainda sobre a questão da saúde, o artigo 200 da Constituição expressa que: “Ao Sistema Único de Saúde compete, além de outras atribuições, nos termos da lei: I – controlar e fiscalizar procedimentos, produtos e substâncias de interesse para a saúde ...”. Este item tem como ponto positivo a abrangência do termo “de interesse para a saúde”,

pois ele engloba não apenas os fármacos, os instrumentos para consultórios e hospitais ou outros elementos associados à atividade sanitária, mas tudo que possa ter um impacto, direto ou indireto, na saúde. Esta amplitude demonstra que o Sistema Único de Saúde tem uma presença central no ordenamento constitucional, administrativo e institucional do Estado brasileiro.

Feita esta análise preliminar, é possível avaliar de maneira ampla, e não-fragmentada, o artigo 220 da Constituição, que trata da comunicação social e serve de base para as discussões sobre o controle do poder público diante das propagandas de medicamentos. O artigo estabelece que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação sobre qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. De imediato, pode haver a compreensão que não é permitida a atuação do Estado. No entanto, em uma leitura mais cuidadosa, e focada na parte final do trecho, nota-se que o mesmo só tem validade se lido em harmonia com o resto da Constituição, ou seja, respeitando a dignidade da pessoa humana, a vida, a proteção do

consumidor e outras matérias que se incluem nesse entendimento.

Outro aspecto do artigo 220 é o que se refere à manifestação de pensamento, criação, expressão e informação. Então, quando se entende que a intervenção do poder público é justamente para assegurar a informação na publicidade, conclui-se que a ação não é contrária ao dispositivo e sim para garantir a informação. Quanto à manifestação do pensamento, isto significa poder expressar suas convicções, mesmo que desagrade a todos. Logo, manifestação do pensamento não está associada em nada com a venda de produtos. Não há em nenhum ponto da Constituição uma proteção à chamada “liberdade de discurso comercial”. Aliás, sobre esta questão, vale citar um artigo de Carlos Heitor Cony, da Folha de São Paulo, que mostra como não há liberdade de expressão na publicidade, já que se trata de um discurso pautado para criação, vinculado ao anunciante e condicionado à sua aprovação.

No artigo 220, parágrafo 1º, também encontra-se a afirmação: “nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à

plena liberdade de informação jornalística”. Ou seja, a única liberdade de pensamento que mereceu um tratamento diferenciado foi a informação jornalística e não a publicidade. Já no parágrafo seguinte, diz-se que “é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”. Mais uma vez, é necessário atentar que a intervenção do poder público não pode ser considerada censura, quando analisada em favor dos artigos anteriores já citados da Constituição. Além disso, ela está plenamente respaldada pelo último dispositivo do parágrafo 4º, que diz que “A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, (...)”

Desta forma, fica claro que não há fundamento no discurso contrário à regulamentação da propaganda de medicamentos, quando apoiado na liberdade de expressão. E, a partir dessa análise jurídica, conclui-se também que o poder público não só pode, como tem o direito e o dever de controlar, de forma rigorosa, a publicidade desse tipo de produto.

RESOLUÇÃO-RDC Nº 102 DE 30 DE NOVEMBRO DE 2000

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. A seguir, alguns pontos significativos da RDC nº 102

É vedado:

- anunciar medicamentos não registrados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária nos casos exigidos por lei;
- realizar comparações, de forma direta e/ou indireta, que não estejam baseadas em informações comprovadas por estudos clínicos veiculados em publicações indexadas;
- 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;
- provocar temor; angústia e/ou sugerir que a saúde de uma pessoa

será ou poderá ser afetada por não usar o medicamento;

- discriminar, por motivos de nacionalidade, sexo, raça, religião e outros;
- publicar mensagens tais como: “Aprovado”, “Recomendado por especialista”, “Demonstrado em ensaios clínicos” ou “Publicidade Aprovada pela Vigilância Sanitária”; pelo “Ministério da Saúde”, ou órgão congêneres Estadual, Municipal e Distrito Federal, exceto nos casos especificamente determinados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária;
- 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 à Agência Nacional de Vigilância Sanitária e, mesmo nesses casos, apenas em publicações dirigidas aos profissionais de saúde;
- incluir mensagens, verbais e não-verbais, que mascarem as indicações reais dos medicamentos registrados junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária;
- 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;

– 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.

Na internet, é proibida a veiculação de propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sob prescrição, exceto quando acessíveis exclusivamente a profissionais habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos. 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”.

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.

É vedada a propaganda, publicidade ou promoção, ao público leigo, de descontos para medicamentos de venda sob prescrição.

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

- estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos e/ou emprego de dosagens e indicações que não constem no registro do medicamento junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária;
- 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;
- promover ou organizar concursos, prometer ou oferecer bonificações financeiras ou prêmios condicionados à venda de medicamentos;
- 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;

- afirmar que um medicamento é “seguro”, “sem contra-indicações”; “isento de efeitos secundários ou riscos de uso” ou usar expressões equivalentes;
- 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;
- explorar enfermidades, lesões ou deficiências de forma grotesca, abusiva ou enganosa, sejam ou não decorrentes do uso de medicamentos;
- 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;
- 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;

- 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;

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

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.

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 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.

Toda propaganda de medicamentos conterá obrigatoriamente a advertência indicando que “AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO”.

A propaganda, publicidade e promoção de medicamentos sob prescrição:

Fica restrita aos meios de comunicação dirigida, destinados exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensa e tais produtos e devem incluir informações essenciais compatíveis com as registradas junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária como:

- o nome comercial do medicamento, se houver;

- 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;

- as indicações e as contra-indicações;

- os cuidados e advertências (incluindo as reações adversas mais freqüentes e interações medicamentosas); bem como a posologia.

Requisitos para visitas de propagandista de produtos farmacêuticos:

- Os representantes dos laboratórios devem transmitir informações precisas e completas sobre os medicamentos que representem no decorrer da ação de propaganda, promoção e publicidade junto aos profissionais de saúde habilitados a prescrever e dispensar.

- 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 à Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

- 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.

- 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.

- O patrocínio por um laboratório fabricante ou distribuidor de medicamentos, de quaisquer eventos públicos ou privados, simpósios, congressos, reuniões, conferências e assemelhados seja ele parcial ou total, deve constar em todos os documentos de divulgação ou resultantes e conseqüentes ao respectivo evento.

- 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.

- Todo palestrante patrocinado pela indústria deverá fazer constar o

nome do seu patrocinador no material de divulgação do evento.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

A inobservância ou desobediência ao disposto na RDC nº 102 configura infração de natureza sanitária, sujeitando o infrator a processo, penalidades e sanções previstas na Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, e em normas específicas.

Quando configurada a infração ao regulamento, a autoridade sanitária atuante poderá determinar à empresa responsável pelo medicamento que publique mensagem retificadora, ocupando os mesmos espaços na mídia. Da mesma forma, o Ministério Público Federal, da sede do meio de comunicação utilizado para veicular a propaganda, poderá ser notificado pela autoridade atuante.

INTERNET HIPERATIVA

Nada parece tão difícil quanto encontrar um remédio eficiente para conter não só os vírus, mas também as informações distorcidas e abusivas que essa rede espalha. A internet é a grande mídia do século XXI: une pessoas a mundos nunca antes navegados, desvenda segredos, aponta caminhos. Mas, se não for usada com moderação, pode causar dependência ou efeitos indesejados. Porque a internet, diferente da televisão, do rádio, do jornal, da revista e de tantos outros meios, ainda é praticamente um território sem lei e sem ordem. Qualquer um entra, qualquer um expõe, qualquer um anuncia.

A propaganda de medicamentos, pela internet, vem sendo discutida nos mais diferentes países, justamente por ser de difícil controle. Os medicamentos, como quaisquer outros produtos, são oferecidos em sites, banners e pop-ups, e, até mesmo, em e-mails do tipo spam que, todos os dias, abarrotam as caixas de entrada de milhões de endereços virtuais. Na maioria das vezes, são produtos suspeitos (muitos sem registro) oferecidos em propagandas falaciosas feitas para convencer os internautas que a solução para a saúde está ao alcance de um clique. Para um país com tendência à automedicação, é um frasco cheio.

Isso não quer dizer que não haja fiscalização. Ao contrário. A Anvisa, em ações com a Polícia Federal, já autuou e tirou do ar vários sites e suas propagandas enganosas, apreendendo produtos e fechando laboratórios clandestinos que ofereciam medicamentos falsificados.

A RDC nº 102/00 determina, em seu artigo 5º, que: “Tendo em vista a especificidade do meio de comunicação, denominado “Internet” a rede 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 a prescrever ou dispensar medicamentos; b) na veiculação de propaganda e publicidade de medicamentos de venda sem exigência de prescrição devem constar da mensagem publicitária a identidade do fornecedor e seu “endereço geográfico”. A verdade é que, em uma internet cada vez mais hiperativa, a fiscalização encontra desafios ainda maiores do que os trazidos por outras mídias – até porque, em muitos casos, os “anúncios eletrônicos” vêm de outros países, em especial dos Estados Unidos. Em um mundo progressivamente globalizado, tais desafios terão que ser enfrentados, também em escala global.

Capvida
Saúde & Beleza

Tele vendas
(11) 6878-3005

Capvida tem a solução ideal para cada problema

CutPlus Emagreça de forma rápida e segura Saiba mais	VigorPoco Aumente o seu desejo sexual Saiba mais	Para homens e mulheres
NicoPlus Parar de fumar agora é possível Saiba mais	HalilMax Acabe de vez com o mal hábito Saiba mais	Skin Reborn Reduza a celulite localizada Saiba mais
FitForm Emagreça sem sacrifício Saiba mais	Flamassoan Solução para diversos problemas de Saiba mais	Aliviate Tenha uma vida saudável Saiba mais

www.capvida.com

Propaganda “indesejada”: invadindo computadores pessoais, os anúncios de medicamentos atravancam a internet.

O CANTO DOS MEDICAMENTOS

Anúncios cantados e fáceis de serem memorizados. Letras rimadas, melodias simples, refrões fortes. O jingle faz parte da vida dos consumidores desde que o rádio existe. Até o grande Heitor Villa Lobos compôs música para comercial. Embora nenhum gênio da música tenha criado melodias para anunciar medicamentos, muitos produtos farmacêuticos foram cantados em versos, em jingles marcantes que, ainda hoje, povoam a memória de diferentes gerações de brasileiros.

Anos 40

Pílulas de vida do Dr. Ross
Fazem bem ao fígado de todos nós

Locutor:

Cuidado, é o homem torpedado!
Explode por tudo.
Sofre do fígado e não sabe. Para ele, Pílulas de Vida do Dr. Ross
Pílulas de Vida do Dr. Ross
Trazem saúde pra todos nós.

Anos 50

Pra que coçar
Pra que se coçar
Pra quê? Pra quê?
Pra coceira
Use Alivene

Contém DDT

Não se coce
Porque é feio coçar

Coçar, coçar

É melhor pra você

Usar Alivene

Contém DDT

Locutor:

Não use coceiras, use Alivene.
Alivene contém DDT. Alivene
Dedetada elimina sarnas,
frieiras e coceiras na criança,
no homem e na mulher. Não se
coce porque:
É melhor pra você
Usar Alivene
Contém DDT

Anos 60

Novo colírio Moura Brasil
Você deve usar
A todo momento
Novo Colírio Moura Brasil
Duas gotas
Dois segundos
Seus olhos claros e bonitos
Medicamento e bem-estar
Alívio e beleza pro seu olhar
Novo Colírio Moura Brasil

Locutor:

Novo Colírio Moura Brasil, agora
em nova e prática embalagem
inderramável.

Anos 70/80

Beber, bebi
Comer, comi
E tudo mais
E muito mais
Sofrer, sofri
Gemer, gemi
E até pensei:
Nunca, jamais!
Mas vejam só

Fiquei legal

Eu me dei bem

Com Sonrisal

Sonrisal! Alívio Já!

Um, dois

Conte com o Regulador Xavier

Nesses dias difíceis de ser mulher

Regulador Xavier

A maneira mais fácil

De ser mulher

Número um: excesso

Número dois: escassez

Regulador Xavier

A maneira mais fácil

De ser mulher

Um, dois

Um, dois

Anos 90

O que rolou de comida foi brincadeira
Mas de repente embrulhou de tal
maneira
Também pudera, embarcou até na
sobremesa
Pintou: azia, má digestão, dor de

cabeça!

Pra quem reclama de barriga cheia,
Sonrisal!

Alívio imediato é Sonrisal.

Locutor:

Sonrisal. O som do bem-estar.
Comeu, bebeu, é Sonrisal.

Anos 2000

Meu amigo diga qual é o problema
Ó meu filho foi meu bode que atolou
Meu amigo diga qual é o problema
Ó meu filho foi mulher que me
chifrou
Meu amigo, não se esqueça
Não importa o problema
Se tiver dor de cabeça
Tome logo Cibalena
Meu amigo diga qual é o problema
Ó meu filho meu dinheiro não vai dar
Meu amigo diga qual é o problema
Minha sogra cá em casa vem morar
Não levante essa lebre
Que isso já não é problema
Contra essa sua febre
Tome logo Cibalena

O PODER DAS PALAVRAS

Palavras convencem, seduzem e fascinam. Palavras mudam comportamentos e, associadas a belas imagens, são capazes de gerar desejos e até criar necessidades. A propaganda como um todo – a de medicamentos em particular – tem evoluído na sua forma de usar as palavras, disposta a atrair e a convencer mais consumidores. O que é inegável é que certas palavras permanecem vivas por mais tempo e se repetem por mais vezes, justamente porque... vendem mais. Alguns slogans marcantes, como *É melhor e não faz mal* e *A dor sumiu* continuam rimados e colados nas cabeças dos consumidores brasileiros, revelando claramente qual a finalidade primordial de seus donos; no caso *Melhoral* e *Doril*, vender mais.

Há argumentos imperativos e altamente persuasivos, muitas vezes autoritários. Mas há também suavidade nas linhas – e entrelinhas – com ofertas de felicidade, sucesso e grandes conquistas a curto prazo. Promessas com as quais os slogans acenam, mas que nem sempre podem ser cumpridas. O fato é que a propaganda de medicamentos existe – e está em muitos lugares, há muitos anos, influenciando milhões de vidas e milhões de decisões, fazendo o que sempre fez: “vendendo seu peixe”; no caso, suas pílulas, suas gotas, seus líquidos... E isso graças não apenas ao efetivo, ou eventual, poder de cura do produto anunciado, mas sim, graças ao poder da palavra.

Alguns slogans históricos de medicamentos lançados no Brasil:

LUFTAL, CONTRA OS GASES, USE O ORIGINAL • MAGNÉSIA LEITOSA, GOSTOSA, FIEL. MAGNÉSIA LEITOSA DE ORLANDO RANGEL • NÃO BASTA SER PAI, TEM QUE PARTICIPAR. NÃO BASTA SER REMÉDIO, TEM QUE SER GELOL • BEPANTOL, O ANTIASSADURAS DA NOVA GERAÇÃO • PENSE RÁPIDO, PENSE PARIET • NÃO LEVE DOR DE CABEÇA, LEVE NEOSALDINA • TOSSE? BROMIL • LEGÍTIMA DEFESA COM REDOXON • ANADOR: UMA DOR DE CABEÇA PODE ESTRAGAR TUDO • SUPRADYN. VOCÊ NOVA POR DENTRO E POR FORA • TENSO? NERVOSO? ESTRESSADO? RITMONEURAN • SE VOCÊ FOR ASSALTADO POR DOR OU FEBRE, TOME ANADOR. É TIRO E QUEDA • SEDALMERCK: DERRUBA A DOR, LEVANTA VOCÊ • GELATIN. FELIZ CORPO NOVO! • SE VOCÊ GOSTA MUITO DE COMER, MAS GOSTA MESMO, EXPERIMENTE DIGEPLUS • TRANSPULMIN BÁLSAMO: O ANJO DA GUARDA DOS SEUS ANJINHOS • CAFIASPIRINA, O REMÉDIO DE CONFIANÇA • PRONTO-SOCORRO PARA OLHOS IRRITADOS: LAVOLHO • MICOSTYL: NÃO DEIXE QUE PEGUEM NO SEU PÉ.

NOTAS

CAPÍTULO 1

1 – *Jornal do Commercio*, 22 de agosto de 1825 – reproduzido por Gilberto Freyre em *Sobrados e Mucambos* (Livraria José Olympio Editora, 1981)
2 – Gilberto Freyre – *Sobrados e Mucambos* (Livraria José Olympio Editora, 1981)
3 – Citado por Tânia Salgado Pimenta em *Transformações no Exercício das Artes de Curar no Rio de Janeiro Durante a Primeira Metade do Oitocentos*, publicado na revista *História, Ciência, Saúde*, volume 11 (suplemento 1) – Manguinhos, Fiocruz, 2004, disponível na internet no site www.scielo.br
4 – *Jornal Independência do Brasil*, 1886 – reproduzido por Gilberto Freyre em *Ordem e Progresso* (Global Editora, 2004)

5 – idem nota 4

6 – idem nota 4

7 – idem nota 4

8 – idem nota 4

9 – Capistrano de Abreu – *Ensaios e Estudos* (Civilização Brasileira, 1976)

CAPÍTULO 2

1 – Citado por Mary del Priori em *O Príncipe Maldito* (Objetiva, 2007)
2 – Citado por Roberto Magalhães Júnior em *Deodoro – A espada contra o Império* (Companhia Editora Nacional, 1957)
3 – Citado por Hélio Silva em *A República não esperou amanhecer* (L&PM, 2006)

4 – Nicolau Svecenko - *História da Vida Privada no Brasil – República: da Belle Époque à Era do Rádio*, vol. 3 (Companhia das Letras, 2002)
5 – Citado por Vanderlei Machado em *A saúde da mulher e a virilidade masculina: imagens de corpo e gênero em anúncios de medicamentos – Florianópolis (1900-1930)*, disponível na internet em nuevomundo.revue.org

6 – Citado por Samuel Gorberg em *A Propaganda no Brasil através do cartão postal* (edição do autor, 2002)

CAPÍTULO 3

1 – Citado por Pyr Marcondes em *História da Propaganda Brasileira* (Talentos, 2005)
2 – Carlos Chagas Filho, - *Meu Pai* (Fundação Oswaldo Cruz, 1993)
3 – Cláudio Bertolli Filho em *A Gripe Espanhola em São Paulo, 1918* (Paz e Terra, 2004)
4 – Citado em *A Incrível História da Droga Maravilha*, artigo publicado na Revista Eletrônica do Departamento de Química da Universidade Federal de Santa Catarina, disponível no site www.qmc.ufsc.br
5 – Jairo Severiano, nas notas que acompanham o disco “Memória da Pharmácia”, produzido pelo laboratório Roche em convênio com a Fundação Roberto Marinho (1981)

CAPÍTULO 4

1 – Nicolau Svecenko - *História da Vida Privada no*

Brasil – República: da Belle Époque à Era do Rádio, vol. 3 (Companhia das Letras, 2002)

2 – Citado por Maria Ruth dos Santos em *Do boticário ao bioquímico: as transformações ocorridas com a profissão farmacêutica no Brasil* (Escola Nacional de Saúde Pública, Ministério da Saúde - Fundação Oswaldo Cruz)
3 – Godin da Fonseca - *Santos Dumont* (Livraria São José, 1956)

CAPÍTULO 5

1 – Zélia Gattai – *Anarquistas graças a Deus* (Record, 1979)

CAPÍTULO 6

1 – Cláudio Nogueira – *Instrução à Técnica da Propaganda de Especialidades Farmacêuticas (1943)* citado por José Gomes Temporão em *A Propaganda de medicamentos e o mito da saúde* (Graal, 1986)
2 – C. O. Bertero – *Drogas e dependência no Brasil* (FGV, 1972)
3 – Margareth Brandini Park em *Histórias e Leituras de Almanques no Brasil*–(Mercado das letras, 2002)
4 – Vera Casanova em *O Corpo da Mulher Nos Almanques de Farmácia*, em Anais do V Seminário Nacional Mulher e Literatura (Natal, 1994)

CAPÍTULO 7

1 – João Dollman – citado por José Gomes Temporão em *A Propaganda de medicamentos e o mito da saúde* (Graal, 1986)

2 – Galvão Flores – citado por José Gomes Temporão em *A Propaganda de medicamentos e o mito da saúde* (Graal, 1986)

CAPÍTULO 8

1 – João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais em Capitalismo tardio e sociabilidade moderna, artigo publicado em *História da Vida Privada no Brasil* - Contrastes da Intimidade Contemporânea -Volume 4, de Lília Moritz Schwarcz (Org.)

CAPÍTULO 9

1 – Citado no site www.psleo.com.br/dr_ressaca.htm

CAPÍTULO 10

1 – *Jornal do Brasil* de 12 de agosto de 1983 – citado por José Gomes Temporão em *A Propaganda de medicamentos e o mito da saúde* (Graal, 1986)
2 – Citado por José Gomes Temporão em *A Propaganda de medicamentos e o mito da saúde* (Graal, 1986)

BIBLIOGRAFIA

Além dos títulos citados nas notas, foram consultados também os seguintes livros:

Araújo, Carlos da Silva - *Fatos e personagens da história da medicina e da farmácia no Brasil*, Continente Editorial, 1979
Bueno, Eduardo – *À sua saúde*, Anvisa, 2005
Barros, José A. – *Propaganda de medicamentos: atentado à saúde?*, Hucitec, 1995

Cadena, Nelson Varón - *Brasil 100 Anos de Propaganda*, Editora Referência, 2001

Costa, Ediná Alves – *Vigilância Sanitária; Proteção e Defesa da Saúde*, Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos, 2004

Eddler, Flávio Coelho – *Boticas & Pharmácias*, Casa da Palavra, 2006

Fontoura, Cândido – *Pharmácia e Pharmaceuticos no Brasil*, Instituto Medicamenta, 1938

Giovanni, Geraldo – *A questão dos remédios no Brasil*, Polis, 1978

Machado, Urínio – 20 anos da Indústria da Doença, Civilização Brasileira, 1982

Marcondes, Pyr – *História da Propaganda Brasileira*, Associação Brasileira de Agências de Propaganda / Editora Talento, 2005

Menezes, Raimundo de – *Bastos Tigre e La Belle Époque*, EDART editora, 1966

Santos, Maria Ruth dos – *Do Boticário ao Bioquímico: As Transformações Ocorridas com a Profissão Farmacêutica no Brasil*, Dissertação de Mestrado, Ministério da Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, 1993
Serra, José - *Ampliando o possível*, Campus, 2002
Sigolo, Renata Palandri – *A Saúde em Frascos; Concepções de saúde, doença e cura*, Editora Aos Quatro Ventos, 1998

Souto, Ana Cristina – *Saúde e Política: A Vigilância Sanitária no Brasil*, Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos, 2004

Temporão, José Gomes – *A Propaganda de medicamentos e o mito da saúde*, Graal, 1986

CRÉDITOS DAS IMAGENS

p.4 – *Revista da Semana*, 1932; p.5 – *Anais Paulistas de Medicina e Cirurgia*, 1945; p.6 – 1930; p.7 – revista *Eu sei tudo*, 1925; p.8 à esquerda – revista *Eu sei tudo*, 1925; p.8 à direita – revista *Froufrou*, 1924; p.9 à esquerda – *Revista Médica Brasileira*, 1944; p.9 à direita – *Urgências Fraturas*, n.1-12; p.12 – revista *Eu sei tudo*, 1925; p.14 – revista *O Cruzeiro*, 1954.

CAPÍTULO 1 – p.16 – foto Marc Ferrez (22 de agosto de 1888), cortesia Casa Granado; p.19 – reproduzido do livro *Sobrados e Mucambos* (Gilberto Freyre, Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1981); p.20 – jornal *O Estado de São Paulo*, fevereiro de 1895; p.21 – *Província de São Paulo*, novembro de 1889; p.23 – revista *Dom Quixote*, FBN; p.24 – foto Granado; p.25 – *Revista Brasileira de Farmácia*, 1941; p.26 e p.27 – Granado; p.28 acima – laboratório Daudt; p.28 abaixo – laboratório Daudt; p.29 à esquerda – *O Malho*, 1927; p.29 ao centro – A Saúde da Mulher, 1930; p.29 à direita – laboratório Daudt; p.30 – laboratório Daudt; p.31 – revista *O Cruzeiro*, maio de 1929.

CAPÍTULO 2 – p.32 – *Revista da Semana*, 1900; p.34 – A *Cigarra*, abril de 1914; p.35 – revista *A Lua*, janeiro de 1910; p.36 em cima – revista *O Malho*,

1910; p.36 embaixo – Peitoral de Anngico Pelotense, revista *Fonfon*, 1915; p.38 – postais reproduzidos do livro *A Propaganda no Brasil através do cartão-postal – 1900-1950*, de Samuel Gorberg (Rio de Janeiro: 2002); p.40 em cima – revista *Imprensa Médica*, 1908; p.40 embaixo – década de 30; p.41 – 1934; p.42 à esquerda – revista *Seleções*, novembro de 1954; p.42 em cima à direita – *Almanaque Brasil*, 1961; p. 42 embaixo à direita – *A Noite*, 1940; p.43 em cima – Anvisa, reprodução Undoc; p.43 embaixo – sacola promocional do Sal de Frutas Eno, 2007.

CAPÍTULO 3 – p.44 – A *Cigarra*, agosto de 1921; p.46 em cima – revista *Arara*, junho de 1905; p.46 embaixo – *Revista da Semana*, 1933; p.47 – revista *O malho*, 1927; p.48 e p.49 – imagens reproduzidas do livro *Gripe espanhola em São Paulo, 1918* (Paz e Terra, 2004); p.50 à esquerda – *O Pharmaceutico Brasileiro*, setembro de 1931; p.50 ao centro e à direita – reproduzidos do livro *Si é bayer é bom – Reclames da Bayer 1943-2006* (Carrenho Editorial, São Paulo: 2006); p.51 – *Almanaque Bayer*, 1930; p.52 em cima – A *gazeta da Pharmácia*, outubro de 1932; p.52 embaixo – A *gazeta da Pharmácia*, maio de 1938; p.53 em cima – revista *O Cruzeiro*, junho de 1940; p.53 embaixo – 1920; p.54 – *O Farmacêutico Brasileiro*, 1948; p.55 – revista *Claudia*, 2000; p.56 – internet.

CAPÍTULO 4 – p.58 – jornal *O Estado de São Paulo*, outubro de 1913; p.60 em cima – revista *O Malho*, 1925; p.60 embaixo – revista *O Malho*, 1927; p.61 à esquerda – revista *Eu sei tudo*, 1925; p.61 à direita – revista *Eu sei tudo*, 1925; p.62 em cima – *Almanach Americano de Ross*, 1931; p.62 embaixo – *Revista da Semana*, agosto de 1921; p.63 – 1930; p.64 – reproduzido de *Bastos Tigre e La Belle Époque*, de Raimundo de Menezes (EDART editora, 1966); p.65 – coleção Nelson Cadena; p.66 – revista *O Malho*, junho de 1930; p.67 – *Vida Doméstica*, outubro de 1952; p.68 – revista *O Cruzeiro*, 1952; p.69 à esquerda – *Revista da Semana*, novembro de 1921; p.69 à direita – 1959.

CAPÍTULO 5 – p.70 – reprodução internet; p.72 em cima – reproduzido de *100 Anos de Propaganda*, Abril Cultural; p.72 embaixo à esquerda – coleção professor Paulo Minami; p.72 embaixo à direita – *Revista da Semana*, agosto de 1931; p.73 – imagem reproduzida do livro *Marcas de valor no mercado brasileiro* (Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2003); p.74 em cima – *Revista Brasileira de Farmácia*, 1954; p.74 embaixo – coleção professor Paulo Minami; p.75 – reproduzido de *Enciclopédia Nosso Século*, Editora Abril; p.76 em cima – internet; p.76 embaixo – revista *O Malho*, 1925; p.77 – *A Noite*, 1940; p.78 em cima – capa do livreto Jeca Tatu, 1973; p.78 embaixo – *Almanaque Biotônico*, ilustração de J. U. Campos, 1935; p.79 – *Almanaque Biotônico*, 1940; p.80 e p.81 – ilustrações do livreto Jeca Tatu, de Monteiro Lobato.

CAPÍTULO 6 – p.82 – *Almanaque Capivarol*, 1941; p.84 à esquerda – *Revista Médica Brasileira*, 1945;

p.84 ao centro – *Revista Médica Brasileira*, 1944; p.84 à direita – *Revista Médica Brasileira*, 1944; p.85 – postal reproduzido do livro *A Propaganda no Brasil através do cartão-postal – 1900-1950* (Samuel Gorberg, Rio de Janeiro: 2002); p.86 em cima – *Revista Brasileira de Farmácia*, 1941; p.86 embaixo – *Revista Médica Brasileira*, 1945; p.87 – *Revista Medica Brasileira*, 1945; p.88 – *Revista Médica Brasileira*, 1943; p.89 em cima – *Revista Médica Brasileira*, 1945; p.89 embaixo – revista *Seleções*, março de 1949; p.90 – *Almanaque Ross*, 1942; p.91 em cima à esquerda – *Almanaque do Biotônico*, 1923; p.91 em cima à direita – *Almanaque do Biotônico*, 1942; p.91 embaixo à esquerda – *Almanaque d’A Saúde da Mulher*, 1950; p.91 embaixo à direita – *Almanaque d’A Saúde da Mulher*, 1946; p.92 à esquerda – *Almanaque Iza*, 1944; p.92 à direita – *Almanaque do Colírio Moura Brasil*, 1954; p.93 à esquerda – *Almanaque Brasil*, 1961; p.93 à direita – *Almanaque Biotônico Fontoura*, 1978; p.94 – coleção particular; p.95 à esquerda – Laboratórios Goulart S/A; p.95 à direita – reproduzido de *A Propaganda no Brasil através do cartão-postal – 1900-1950* (Samuel Gorberg, Rio de Janeiro: 2002).

CAPÍTULO 7 – p.96 – coleção professor Paulo Minami; p.98 à esquerda – revista *O Cruzeiro*, 11 de setembro de 1954; p.98 ao centro – revista *Seleções*, junho de 1956; p.98 à direita – revista *Seleções*, junho de 1956; p.99 – revista *Seleções*, novembro de 1959; p.100 – revista *O Cruzeiro*, setembro de 1961; p.101 – *Revista Médica Brasileira*, v.XXXVII n.3, 1954; p.102 – *Anais Paulistas de Medicina e Cirurgia*, 1947; p.103 à esquerda – *Revista Terapêutica*, 1950; p.103 à direita – *O Fármaco Brasileiro*, 1958; p.104 em cima à esquerda – revista *Eu sei tudo*, fevereiro de 1928; p.104 em cima à direita – *Revista da Semana*, 5 de novembro de 1921; p.104 embaixo – *Revista da Semana*, 10 de setembro de 1921; p.105 – revista *Eu sei tudo*, 1925; p.106 em cima – Boehringer Ingelheim / Agência Talent, 2006; p.106 embaixo – *Jornal Brasileiro de Medicina*, v.52 n.1-2, 1987; p.107 – revista *Veja*, fevereiro de 1999.

CAPÍTULO 8 – p.108 – *Associação Médica Brasileira*, v.17 n.2; p.110 – revista *Atualização em Ginecologia e Obstetrícia*, 1968; p.111 em cima – revista *Seleções*, abril de 1961; p.111 embaixo – revista *Seleções*, outubro de 1962; p.112 à esquerda – *Ginecologia Brasileira*, v.I n.1, 1969; p.112 ao centro – *Pediatria Moderna*, v.III n.5, 1968; p.112 à direita – *Jornal Brasileiro de Medicina*, v.XI n.6,1966; p.113 – *Farmácia Moderna*, 1968; p.114 em cima à esquerda – revista *O Cruzeiro*, abril de 1961; p.114 em cima à direita – revista *Boanova*, ano5, n.49; p.114 embaixo –revista *O Cruzeiro*, setembro de 1961; p.115 à esquerda – *Associação Médica Brasileira*, v.17 n.2; p.115 à direita – *Associação Médica Brasileira*, v.17, n.2.

CAPÍTULO 9 – p.116 – reproduzido de *Cinqüenta anos de vida e propaganda brasileiras* (Mauro Ivan Marketing Editorial, São Paulo: 2001); p.118 – *Jornal*

Brasileiro de Medicina, v.XXII, n.4, 1972; p.119 em cima – *Jornal Brasileiro de Medicina*, v.XXII n.4, 1972; p.119 embaixo – *Jornal Brasileiro de Medicina*, 1971; p.120 em cima – *Pediatria Moderna*, v.VI n.3, 1971; p.120 embaixo – *Jornal Brasileiro de Medicina*, v.XXII n.4, 1972; p.121 em cima – *Jornal Brasileiro de Medicina*, 1971; p.121 embaixo – *Jornal Brasileiro de Medicina*, v.XXII n.4, 1972; p.123 à esquerda – Revista *ABCFarma*, junho de 2007; p.123 à direita – Revista *ABCFarma*, junho de 2007; p.124 em cima – revista *Claudia*, fevereiro de 1968; p.125 – Janssen-Cilag / Agência Lowe, 2006; p.126 – revista *Manchete*, abril de 1967; p.127 à esquerda – 1934; p.127 à direita – *Revista Médica Brasileira*, 1954.

CAPÍTULO 10 – p.128 – *Jornal Brasileiro de Medicina*, v.45, n.2, 1983; p.130 em cima – *Jornal Brasileiro de Medicina*, v.38 n.2, 1980; p.130 embaixo – revista *Seleções*, janeiro de 1971; p.131 – revista *Veja*, agosto de 1996; p.132 à esquerda – *Emergências Obstétricas em Ambulatório*, n.1, 1985; p.132 ao centro – revista *Saúde*, agosto de 1993; p.132 à direita – revista *Saúde*, dezembro de 1995; p.133 em cima – revista *Saúde*, junho de 1991; p.133 embaixo – revista *Veja*, julho de 1997; p.134 – revista *Veja*, dezembro de 1994; p.135 – Schering-Plough / Agência W/Brasil; p.137 à esquerda – Revista *ABCFarma*, junho de 2007; p.137 à direita – Revista *ABCFarma*, junho de 2007; p.139 – *A Noite*, 1940; p.140 – 30º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2005; p.153 – reproduzido da internet.

GLOSSÁRIO

Banner – peça promocional fixada no ponto de venda. Na internet, é uma peça publicitária que leva à página do anunciante.

E-mail – correio eletrônico.

Jingle – anúncio musicado para TV ou rádio.

Mala-direta – peça publicitária enviada pelo correio.

Marketing – de acordo com Theodore Levitt, é “o processo de conquistar e manter clientes”.

Miolo – a parte central da peça publicitária.

Merchandising – propaganda inserida, de forma aparentemente casual, em mídias eletrônicas.

Outdoor – cartaz de grande formato, fixado ao ar livre.

Pop-up – propaganda veiculada na internet caracterizada por uma “janela” não solicitada que se abre na tela.

Site – página eletrônica de uma entidade, empresa ou indivíduo disponibilizada na rede mundial de computadores, a internet.

Slogan – frase curta com o lema do anunciante.

Spam – mensagem eletrônica, geralmente publicitária, distribuída maciçamente por e-mail.

Spot – propaganda de rádio, produzida em estúdio.

Videotape - fita magnética usada para gravar ou reproduzir programas de TV.

Formato: 22 x 24cm
Tipologia: Optima e Trajan Pro
Papel: Couché brilho 150g/m2
Número de páginas: 160
Tiragem: 3.000
Ano: 2008