

PROPAGANDA DE REMÉDIO TEM CURA?

Paula Renata Camargo de JESUS
Universidade Santa Cecília e Centro
Universitário IMES - SP

RESUMO

Ao pesquisar sobre slogans publicitários de remédios verifica-se uma relação direta com a história da propaganda no Brasil. Mas, diferentemente do que ocorria no início, quando o slogan era apenas uma frase que acompanhava a marca, hoje ele se altera de acordo com o produto, marca e até campanha. Porém, houve pouca mudança em relação à linguagem, já que as promessas de cura dos remédios ainda estão presentes em campanhas na mídia de massa. E quando se trata de slogans de remédios, há de se considerar leis e implicações éticas quanto ao conteúdo dessas frases. Pois remédio não pode ser considerado como mercadoria qualquer, embora muitas vezes seja analisado dessa maneira.

Palavras-chave: Slogans. Propaganda. Remédios.

ABSTRACT

This research on medicine publicizing slogan reveals that they present a close relationship with publicity in Brazil. However, different from what happened in the beginning, when a slogan was a mere phrase attached to the mark, nowadays it changes according with the product, mark and even the campaign. There has been, however, little change as for as the language is concerned, since healing promises are still present in mass

media campaigns. Medicine slogans involve legal and ethical nuances, since the medicine cannot be considered like any other merchandise, even through it is frequently regarded that way.

Key-words: *Slogans. Publicizing. Medicine.*

Mesmo com um questionamento no título, a proposta do texto é apresentar uma situação real e uma reflexão crítica sobre propaganda de remédios, principalmente com o foco nos slogans publicitários que acompanham as marcas dos mais diversos remédios existentes nas prateleiras das farmácias do Brasil.

A farmácia, inicialmente conhecida como botica (nome dado às farmácias administradas por famílias) hoje é um verdadeiro supermercado, com prateleiras, promoções e produtos colocados estrategicamente próximos ao consumidor.

Mas remédio não se restringe à farmácia, o ponto de venda, que também atrai o consumidor pelo apelo visual das peças publicitárias. Propaganda de remédio envolve o poderoso marketing da indústria farmacêutica, um dos setores mais poderosos do mundo.

A indústria farmacêutica passou os trinta primeiros anos do século passado produzindo remédios por meio de insumos extratos vegetais e produtos de origem animal (TEMPORÃO, 1986).

Sua evolução, assim como a da propaganda brasileira, aconteceu gradativamente. Hoje, falar de propaganda sem falar dos primeiros anunciantes (os de remédio) é praticamente impossível.

Historicamente, a principal publicação sobre doenças data de 1889, “O Farol da Medicina”, que tinha como anunciantes o Pó da Pérsia, Bálamo Maravilhoso do Unguento Santo, Óleo de Fígado de Bacalhau, e, mais tarde, o Xarope Bromil.

O slogan “larga-me, deixa-me gritar”, do Xarope São João, foi veiculado na Revista da Semana, Rio de Janeiro, em 1900. Esse xarope utilizava a imagem de um homem, como se estivesse amordaçado, significando a ameaça da tosse, bronquite, rouquidão. O xarope era o grande salvador. O texto ainda dizia frases como: “...é a única garantia de sua saúde...é o remédio científico, apresentado sob a forma de um saboroso licor. O único que não ataca o estômago, nem os rins...” Em tempos atuais, esse slogan seria uma ameaça ao consumidor, além de conter promessas que hoje, com o Código de Defesa do Consumidor e outros

Propaganda de remédio tem cura?

órgãos que controlam (ou procuram fiscalizar) a veiculação da propaganda de remédios na mídia de massa, seria considerado enganoso.

A característica da indústria farmacêutica na propaganda em utilizar a dor como vilã e o remédio como salvador atravessou anos. Para Temporão (1986), o tipo de mensagem publicitária utilizada nesses tempos era informativa, mas dentro do componente escrito, sempre havia um destaque especial à marca e ao slogan. O componente icônico era um desenho, quase sempre mostrando um certo exagero.

O destaque para os anúncios com uma melhor elaboração se deu nas revistas: Revista da Semana, O Malho, Cri-Cri, A Careta, Fon-Fone, em 1910, no semanário A Lua, veiculando nas últimas capas, em quase todas as edições, anúncios do Xarope Bromil, famoso pelo slogan: “cura a tosse em 24 horas” e Saúde da Mulher, o famoso preparado também conhecido pelo “infalível nas moléstias das senhoras”. Sempre contendo promessas.

Durante a 1ª Grande Guerra, a linguagem dos anúncios, principalmente os de remédios, parecia nitidamente ligada ao período difícil em que o mundo se encontrava. Santogen “dá auxílio e levanta exaustos os que caem por falta de energia e vitalidade”; Alcatrão-Guyet “a polícia dos pulmões”; Urudonal “lava o sangue, amacia as artérias e evita a obesidade” e Xarope de Grindélia “pedir e exigir sempre contra tosse” (RAMOS, 1996, p 25 – 29).

Em 1920, a Aspirina, da Bayer, destacava-se pela originalidade dos textos e pela qualidade gráfica dos anúncios. Era característica sua associar seus produtos a palavras como: original, puro e científico para contrapor os produtos nacionais. Eram muitos os produtos da Bayer: Adalina “a fonte da juventude eterna”, Bayaspirina “silêncio”, Instantina “num instante vae-se o mal” e outros, sempre utilizando a marca e reforçando-a com um slogan.

O tom exagerado, poético, cheio de rimas pertencia na verdade aos redatores da época, poetas como Casemiro de Abreu, Lopes Trovão, Emílio de Meneses, Basílio Viana, Olavo Bilac e mais tarde, Orígenes Lessa e tantos outros

Na década de 30, sem deixar de lado os cartazes em bondes, jornais e revistas, anunciantes migram para o novo veículo de comunicação: o rádio.

Os slogans antes lidos e interpretados tinham então uma sonoridade especial. Eram falados por locutores, cantados nos jingles e repetidos pela população.

Através das radionovelas, o rádio reunia toda uma família em volta do aparelho. Essa credibilidade atraía a propaganda de remédios, que investia no patrocínio de muitos programas. O programa de Orlando Silva, que tinha como

patrocinadores Fandorine e Urudonal, além de Sidney Ross, um dos maiores anunciantes de rádio, com Pílulas de vida do Dr. Ross “fazem bem ao fígado de todos nós” (TEMPORÃO, 1986, p 64) tinha muita audiência, o que significava mais anunciantes.

Na Segunda Guerra Mundial, diferentemente da primeira, a propaganda apresentava um quadro mais ameno quanto à linguagem. Pastilhas Minorativas e o slogan “posso sorrir outra vez” e o Colírio Moura Brasil “2 gotas, 2 minutos, 2 olhos claros e bonitos”, assim como outros anunciantes, não retratavam um período de guerra, mas de tranquilidade.

Mesmo com a chegada da televisão, na década de 50, os remédios continuavam investindo em rádio, sempre com promessas milagrosas de cura.

Somente em 1976 o remédio passou a ter uma divisão distinta provocada pela Lei da Vigilância Sanitária nº 6.360, de setembro, proibindo a veiculação de anúncios de medicamentos éticos (tarjas vermelha e preta) na mídia de massa, restringindo-os aos propagandistas e publicações específicas dos laboratórios da indústria farmacêutica. Apenas o medicamento de venda livre podia ser veiculado livremente na mídia de massa.

Com isso, a propaganda de remédios passou a ser segmentada. Os remédios éticos, também conhecidos como controlados às revistas para médicos e os de venda livre à população, com uma linguagem bem popular.

A partir de 1978, aconteceu a retomada de crescimento das práticas promocionais da indústria farmacêutica. As especialidades mais anunciadas passaram a ser os analgésicos, as vitaminas, os fortificantes e emagrecedores. “Com a televisão a publicidade eminentemente informativa passa para uma publicidade valorativa, onde os componentes escritos são dominados pelos icônicos” (TEMPORÃO, 1989, p. 67). Ainda para Temporão (1986, p. 68) “Nesse período, o slogan se mantém não mais como sustentáculo básico de Marketing, mas apenas como mais um figurante diante da imagem e de suas possibilidades massificadoras e educativas.”

Com a publicidade de medicamentos dividida em ético e venda livre, a mensagem publicitária também é diferenciada, na primeira para médicos, em revistas específicas, e na segunda para a população, em mídia de massa.

Assim, vale então destacar alguns slogans fazendo essa divisão: Slogans de alguns remédios éticos: Artren “ainda não pintou antiinflamatório tão eficaz”; Trofodermin “por onde passa, cicatriza”; Capoten “a terapia indispensável”; Nisulid “o antiinflamatório que faz sucesso no mundo”; Gopten “vai fundo no controle da hipertensão”. Slogans de remédios de venda livre: Doril “tomou Doril, a dor sumiu”;

Propaganda de remédio tem cura?

AAS “pureza máxima que faz”; Neosaldina “a dor de cabeça passa logo de cara”; Estomazil “é plá, plum”.

É notória a presença da linguagem coloquial na história dos slogans em remédios, seja nos controlados, também conhecidos como os éticos, quanto os de venda livre. E mesmo quando ainda não havia essa divisão, o slogan sempre foi popular, repetível e repetido pelas pessoas, acompanhando as marcas dos remédios.

A palavra slogan tem algumas definições: “grito de guerra”, “frase de efeito”, “lema”, “apelido pragmático do nome próprio”, “fórmula fixa”, “frase feita”. Sua origem é gaélica: *sluagh-ghairm*, que significava em escocês “grito de guerra de um clã”. O francês atribuiu ao slogan o mesmo sentido de propaganda, doutrinação, reclame. O inglês adotou o termo por volta do século XVI, para no século XIX transformá-lo em divisa de partido e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral. No século XIX, o americano acabou dando um sentido comercial ao slogan (Reboul, 1975), quando, então, passou a ser utilizado como slogan publicitário.

É importante considerar o slogan publicitário não como uma frase isolada de seu contexto, mas, ao contrário, sua evolução através dos tempos, sua utilização como um recurso de persuasão empregado na venda de marcas.

O slogan publicitário é, antes de tudo, uma mensagem publicitária. E a mensagem publicitária nasce, justamente, da união de vários fatores psico-sócio-econômicos, de uma sociedade de consumo e acaba sendo conduzida a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que certos valores, mitos e idéias são utilizados nesse tipo de mensagem, que faz uso de um conjunto de efeitos retóricos, como figuras de linguagem e estratégias persuasivas.

Evolução, inovação ou apenas mudanças estão sendo observadas nos slogans publicitários, seja no formato, na linguagem, na relação com a própria marca, enfim, no papel que exerciam e exercem.

O que se nota é que, em um primeiro momento, os slogans exerceram um único papel, o de acompanharem a marca em campanhas publicitárias. Um papel importante, que hoje ainda exercem, mas com mais ousadia, independência, inclusive utilizando melhor a linguagem de cada meio de comunicação, referindo-se com mais liberdade ao receptor.

Percebe-se que, com a rapidez da informação, o ritmo acelerado da vida cotidiana, a chegada da internet, a inovação da mídia exterior, antes com o outdoor e hoje com os mais variados formatos, não só o cenário publicitário mudou, especificamente no tocante à criação publicitária e à linguagem verbal, como também a imagem está mais objetiva, rápida e dinâmica.

Hoje em dia, existe uma tendência do slogan publicitário acompanhar, além da marca, uma temática de campanha, o que poderíamos chamar de slogan de campanha, pela sua exposição momentânea na mídia de massa.

Se antes os slogans publicitários eram criados para serem atemporais, sem sofrer qualquer tipo de alteração junto às marcas, como o da indústria farmacêutica Bayer: “Se é Bayer, é bom”, esse posicionamento vem mudando. Cristina D “Vale por 3”, valorizando as 3 cores (rosa, branca e amarela), cada qual com sua função de cura, refere-se diretamente ao produto e não somente à marca.

Mas ainda assim há um fato que incomoda a questão ética que envolve a propaganda de remédios. Os anos passaram, os meios de comunicação de massa evoluíram, a linguagem também foi se adequando aos períodos e aos meios, porém as promessas de cura, mesmo com leis de proteção ao consumidor, ainda existem e, muitas vezes são promessas enganosas.

Remédio não pode ser visto como mercadoria comum, pois envolve a saúde das pessoas e pode desenfrear uma questão muito séria de automedicação. Nesse sentido, há de se considerar a responsabilidade social e ética da propaganda de remédios.

“Tomou Doril, a dor sumiu” continua sendo um slogan perigoso, pois está presente na mídia de massa, com testemunho de artistas globais e nem por isso garante ao consumidor um resultado 100% positivo.

Cabe uma reflexão crítica a respeito do poder da indústria farmacêutica e de como, com o passar dos anos, não apenas na propaganda brasileira, mas mundial, rompe barreiras, deixa de cumprir leis e continua utilizando promessas nos slogans publicitários.

REFERÊNCIAS

RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

REBOUL, Olivier. *O Slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.

TEMPORÃO, José Gomes. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.