INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DO RIO DE JANEIRO

Programa de Pós- graduação em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação

Campus Nilópolis

Marizângela Faustino França

O HOMEM DIPIRONA: A INFLUÊNCIA DOS ARTISTAS NA CONSTRUÇÃO DO MITO DA SAÚDE

Trabalho de conclusão do Curso de Pós-graduação em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação orientado pela Drª.Profª. Verônica Pimenta Velloso.

Rio de Janeiro – RJ

2015

O HOMEM DIPIRONA: A INFLUÊNCIA DOS ARTISTAS NA CONSTRUÇÃO DO MITO DA SAÚDE

Trabalho de conclusão do Curso de Pós-graduação em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação orientado pela Drª. Profª. Verônica Pimenta Velloso.

Rio de Janeiro – RJ

2015

F814h França, Marizângela Faustino.

O homem dipirona: a influência dos artistas na construção do mito da saúde / Marizângela Faustino França ; orientadora: Verônica Pimenta Velloso. – Nilópolis, RJ: IFRJ, 2015.

58 f. : il. ; 30 cm.

Trabalho de conclusão de curso (pós-graduação) - Instituto Federal Rio de Janeiro - IFRJ, Programa de Pós – Graduação em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação, 2015.

Marizângela Faustino França

O HOMEM DIPIRONA: A influência dos artistas na construção do mito da saúde.

Trabalho de conclusão do Curso apresentado como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Especialista em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação.

Data da aprovação: 09 de abril de 2015.

Prof. Drª Verônica Pimenta Velloso

Instituto Federal do Rio de Janeiro

Prof. Drª Angela Maria da Costa e Silva

Instituto Federal do Rio de Janeiro

Prof. Drº Anderson Domingues Correa

Instituto Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro – RJ

2015

RESUMO

O objetivo desse estudo é analisar a contribuição dos artistas das letras, músicas e artes ilustradas para a elaboração das propagandas de medicamentos no período compreendido entre a década final do século XIX e a primeira metade do século XX. A perspectiva apontada não está na distinção dessas propagandas como obra de arte, mas como a participação desses artistas puderam colaborar para a construção da mentalidade do medicamento como mercadoria simbólica, cuja ação, geralmente, é vista como positiva na sociedade brasileira. As poesias, as músicas, os cartazes, as mídias impressas, produzidas no período analisado são tratados como documentos da participação desses artistas de renome, assim como se recorreu à bibliografia sobre o tema, tanto na área da saúde, da comunicação e das discussões sobre arte, para dar embasamento teórico ao estudo. Analisamos o que chamamos por Mito da Saúde, como a mentalidade do corpo perfeito, relacionada com o consumo de medicamento, incentivado pelas propagandas e legitimado pela confiança nos discursos e nas pessoas as quais divulgavam esses resultados por vezes milagrosos durante o período em questão. Tal mito da saúde se configurou num período de transição da manipulação dos remédios para o processo de industrialização farmacêutica com seus investimentos e resultados.

Palavras-chave: Medicamentos, consumo, propaganda, industrialização, artistas, saúde.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the contribution of artists of the lyrics, music and arts illustrated for the preparation of drug advertisements in the period between the final decade of the nineteenth century and the first half of the twentieth century. The perspective is not pointed in distinguishing these advertisements as a work of art, but as participation of these artists could collaborate in the construction of the medicine mentality as symbolic goods, whose action is generally seen as positive in Brazilian society. The poems, songs, posters, print, produced in the analyzed period are treated as documents of the participation of such renowned artists as well as the matter was referred to the bibliography on the subject, both in health, communication and discussions on art, to give theoretical background to the study. We analyze what we call by Myth of Health, as the mentality of the perfect body, related to the consumption of medicine, encouraged by advertisements and legitimated by reliance on speeches and people which they published these results sometimes miraculous during the period in question. Such health myth set in a transition period the handling of remedies for the pharmaceutical manufacturing process with their investments and results.

Keywords: drugs, consumption, advertising, manufacturing, artists, health.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da composição da Polca Lugolina ou Tango carnavalesco
Disponível na internet: <http://wp.clicrbs.com.br/almanaquegaucho/2014/01/16/musica-para-vender-formicidas-e-xaropes/?topo=13,1,1,,,13> Acesso em 20 dez. 2014.

Figura 2 – Capa da composição "Seu amaro quer" - 1918
Disponível na internet:< http://daniellathompson.com/Texts/Le_Boeuf/cron.pt.23.htm> Acesso em 12 jan. 2015.

Figura 3 – Ilustração para capa da partitura de Vermutin
Disponível na internet: <http://daniellathompson.com/Texts/Le_Boeuf/cron.pt.23a.htm> Acesso em 12 jan. 2015.

F**igura 4** – Partitura de "Vermutin"
Disponível na internet: <http://daniellathompson.com/Texts/Le_Boeuf/cron.pt.23a.htm> Acesso em 12 jan. 2015.

Figura 5 – Anúncio da Pomada Lugolina, 1910-1920 Ilustração Leonidas. Disponível na Internet: <http://pt.slideshare.net/maripalm/parte-1-publicidade-histria> Acesso 01 fev. 2015.

Figura 6 – Depoimento de Olavo Bilac no Jornal do Brasil, 1919 e o poema Bromilíadas de Bastos Tigre. Disponível na internet: <http://almanaque.blog.br/2010/05/bromil-xarope-e-poesia/> Acesso em 15 jan. 2015.

Figura 7 _ Anúncio de Bromil, 1924. Disponível na internet: <http://www.ibamendes.com/2011/11/anuncios-antigos-do-xarope-bromil.html>
Acesso em 19 dez. 2014.; Ilustração de Franz Kohout - Almanaque A saude da mulher , 1932. Extraída de: BUENO, Eduardo, TAITELBAUM, Paula. Vendendo saúde. A História da propaganda de Medicamentos no Brasil. Disponível em: <http://anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf.> Acesso em 08 mar. 2014.; Anúncio de Bromil, 1924. Disponível na internet: <http://www.ibamendes.com/2011/11/anuncios-antigos-do-xarope-bromil.htm>l Acesso em 19 dez. 2014.

Figura 8 - Anúncio de Bromil, Revista Fon fon, 23 de dez. 1916. Disponível na internet: <http://camposfotos.blogspot.com.br/2010/12/campos-dos-goytacazes-rj-ano-1916.html> Acesso em 20 dez. 2014.

Figura 9 - Revista "A Lua", SP, Janeiro/1910 Extraída de: BUENO, Eduardo, TAITELBAUM, Paula. Vendendo saúde. A História da propaganda de Medicamentos no Brasil. Disponível em: <http://anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf.> Acesso em 08 mar. 2014.

Figura 10 - Ilustração de K. Listo, 1937 (Extraído de: Idem figura 9)

Figura 11 – Ilustração de Di Cavalcanti ,1928

Extraído de: BRUNELLI, Silvana. *Diálogo entre as Artes Plásticas e a Publicidade no Brasil.* Tese de doutorado em Artes Plásticas na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007. Disponível em <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27131/tde.../1971600.pdf>

Figura 12 – Anúncio do Biotonico Fontoura, Revista "O malho", 14/06/1930.

Disponível na internet: <http://histprop6.blogspot.com.br/> Acesso em 10 jan. 2015.

Figura 13 –Capa do Almanaque Biotonico – 1941

Disponível em:< https://sotemarte.wordpress.com/2013/09/10/propaganda/ >Acesso em 10 de jan. 2015.

Figura 14 – Revista O Malho, junho 1930. (Extraído de: Idem figura 9)

Figura 15 - Almanaque do Biotonico,Ilustração J. U. Campos – 1934

Disponível na internet: http://almanaque.blog.br/2010/05/bromil-xarope-e-poesia/Acesso em 15 jan. 2015.

Figura 16 - Almanaque do Biotonico, Ilustração de J. U. Campos – 1935 (Extraído de: Idem figura 9)

Figura 17 - Imagem extraída da internet. s.d.

Disponível na internet:< http://economia.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/fortificante-completo/>Acesso 15 jan. 2015.

Figura 18 – Jeca Tatuzinho, 1924.

Disponível na internet: http://lobato.globo.com/misc_jeca.aspAcesso em 25 jan. 2015.

Figura 19 – Jeca Tatuzinho em versão mais moderna, 1973 (Extraído de: Idem figura 9)

Figura 20 – Projeto publicitário de 1929 a 1932 (Extraído de: Idem figura 11)

Figura 21 – Projeto publicitário de 1929 a 1932 (Extraído de: idem figura 11)

Figura 22 – Projeto publicitário de 1929 a 1932 (Extraído de: idem figura 11)

Figura 23 – Projeto publicitário de 1929 a 1932 (Extraído de: idem figura 11)

Figura 24 – Projeto publicitário de 1929 a 1932 (Extraído de: idem figura 11)

Figura 25 – Projeto publicitário de 1929 a 1932 (Extraído de: idem figura 11)

Figura 26 – Revista da semana,1932 (Extraído de: Idem figura 9)

Figura 27 – Anúncio de aspirina: Almanak Laemmert,1903.

Disponível na internet: < http://heloisahmeirelles.blogspot.com.br/2013/07/a-propaganda-do-inicio-do-seculo-xx.html> Acesso 04 fev. 2015.

Figura 28 – Anúncio de Aspirina – Data provável, 1949.

Disponível na internet: <http://rosaglacegmailcom.blogspot.com.br/2011_04_01_archive.html> Acesso em 04 fev. 2015.

Figura 29 – Anúncio de Aspirina, 1935.

Disponível na internet: < http://www.famamg.com/2013/02/propagandas-carnavalescas.html> Acesso em 18 jan. 2015.

Figura 30 – Anúncio de Aspirina,1920.

Disponível na internet: < http://www.almanaque.info/?p=5216> Acesso em 20 jan. 2015.

Figura 31 – Registro da exibição de filmes de promocionais no sertão nordestino, 1942 (Extraído de: Idem figura 9)

Figura 32 - Foto da reprodução do caminhão utilizado por Johan para percorrer o sertão nordestino vendendo Aspirinas. Filme: Cinema, aspirinas e urubus. 2005

Disponível em: http://cinefilos.jornalismojunior.com.br/rodando-pelas-brs/. Acesso em 20 jan. 2015.

LISTA DE ABREVIAÇÕES

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

IMS Health- Consultora Internacional de Marketing Farmacêutico

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

AGRADECIMENTOS

Á minha orientadora Drª Profª Verônica Pimenta Velloso. Aos professores deste curso, com os quais aprendi e desaprendi muito. Aos amigos de turma, em especial Luiz Ponttes, que me incentivaram em todos os momentos, mesmo distantes.

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho a todos que escutaram minhas lamentações, dúvidas e inseguranças a respeito da construção do mesmo.

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE FIGURAS_____05

LISTA DE ABREVIAÇÕES_____08

INTRODUÇÃO_____14

CAPÍTULO I - O MITO DA SAÚDE E O CONSUMO DE MEDICAMENTOS COMO PROBLEMA_____18

CAPÍTULO II: A PROPAGANDA DE MEDICAMENTO DE 1900 A 1950_____26

2.1 - MÚSICAS PARA NOSSOS OUVIDOS_____26

2.2 - AS ARTES VISUAIS E A POESIA: VEJO LOGO QUERO_ _____32

2.3 - O CASO DA ALEMÃ ASPIRINA_____ 49

CONSIDERAÇÕES FINAIS_____55

REFERÊNCIAS_____58

1 - INTRODUÇÃO

> "O mito é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas: nele as coisas perdem a lembrança da sua produção. A função do mito é evacuar o real."
>
> Roland Barthes

O estudo que segue trata da relação entre a produção artística utilizada na propaganda de medicamento dos anos 1900 a 1950 e a construção da mentalidade do mito da saúde que tem sua culminância na contemporaneidade.

Sugere-se uma reflexão sobre a herança deixada por esse momento para a sociedade e resulta, no que consideramos aqui, como o Homem Dipirona, inspirado nas pilhas de medicamentos que guardamos em casa, para todos os tipos de dores e sensações desagradáveis, ou para conquistar o corpo perfeito, a melhor noite de sono, os dias mais dispostos de nossas vidas. Trabalharemos na análise das propagandas de medicamento realizada por artistas renomados no cenário brasileiro, principalmente, no eixo Rio – São Paulo e a construção da mentalidade acerca da saúde e do consumo de medicamento que se encontra, hoje, hegemonizada.

Salientamos que no período analisado não havia uma regulamentação consolidada sobre as propagandas de medicamentos, o que começa, timidamente, nos anos 1923, depois dos episódios da Revolta da Vacina e a Gripe espanhola. Neste ano foi emitido um decreto, "Regulamento Sanitário Federal", que apontava para um novo panorama da regulação sanitária. No entanto, no Decreto de 1931 que regulamentava a profissão de farmacêutico, é que foram introduzidas as primeiras restrições legais para os anúncios de medicamentos. E somente no ano de 1957 acontece a publicação do "Código de ética publicitária" já no governo de Juscelino Kubitschek. (Araújo; Bochner; Nascimento, 2012)

Hoje, parece-nos contraditório que tratando-se de medicamentos ocorram exageros no consumo e carências graves que levam a mortes. Há regiões que consomem sem necessidade, e regiões que sofrem com a falta de medicamentos vitais. De acordo com a informação extraída do site do IMS Health, que audita o mercado farmacêutico mundial, o Brasil é o país com o maior número de farmácias do mundo, que torna relevante o tema abordado neste trabalho. Segundo a organização

da sociedade civil Campanha Activa para o Tratamento (TAC) em denúncia sobre o Departamento de Sanitário de Gauteng, na África do Sul, acontece o contrário, pessoas vitimadas por doenças letais, como o HIV, necessitam e não tem medicamentos para seu tratamento.

Não é o objetivo, do presente estudo, investigar os motivos pelos quais esse fato ocorre. Mas podemos levantar a hipótese de que a resposta mais relevante seria os interesses de obtenção de lucro da indústria farmacêutica. A preocupação com a saúde, apesar de todo investimento em pesquisas e novas descobertas, não se mostra como a prioridade neste setor.

O comportamento da população diante dos pavores das doenças em finais do século XIX, já indicavam o ritmo do novo século. Muitas pessoas acreditavam que estavam ficando malucas. Toda solução em formatos de tônicos, pomadas, “vinhos”, elixires, comprimidos eram bem aceitas quando se pensava estar acometido por alguma doença. Podemos dizer que a mentalidade refletia o momento vivido sinalizando para a construção do mito da saúde. Segundo Bertucci (2007), a passagem da epidemia de gripe espanhola pelo Brasil em 1918, gerou pânico entre a população e impulsionou a venda de remédios que prometiam evitar ou curar a moléstia.

Aurea Domingues Guimarães e Carolina Bragança Sobreira (2004), afirmam que apesar de uma reestruturação da medicina e todo aparato de higienização da sociedade, no mundo todo, durante o começo do século XX, a pneumonia, a difteria, a cólera, a varíola, as doenças infecciosas, muitas delas ainda sem cura, assustavam demasiadamente a população.

As propagandas, não tinham, necessariamente, compromisso com a veracidade, visto que os medicamentos anunciados não ofereciam realmente aquilo que prometiam, sem compromisso com a “cura”, partia-se do “ponto fraco” da população, da mudança no ritmo de vida, ocasionados, principalmente, pelo avanço do processo de urbanização, o fim da escravidão e readequação dessa mão de obra. Sem contar com uma legislação que definisse as regras para anúncios desses produtos. Os artistas trabalhavam nas produções de músicas, propagandas encomendadas usando sua criatividade, influência e a própria imagem para conquistar o grande público.

De acordo com Temporão (1984):

> Do que falavam estas propagandas de remédios? Os conteúdos publicitários, mostram essas doenças como algo familiar, quase onipresente na vida das pessoas. E se preocupam em detalhar os sintomas, sinais e doenças, preocupação em parte determinada

> pelas características do veículo publicitário: o texto escrito. Para ela, o adoecer é algo tão natural como se estar sadio. A etiologia porém, permanece obscura, não explicitada. Em alguns momentos, as óbvias bactérias são lembradas, mas na grande maioria, é como se a doença e o "sofrimento" se instalassem a partir de uma gênese endógena, o próprio corpo, a natureza orgânica, singela diante das agressões, sucumbe de maneira natural. Tão natural como o ato de tomar medicamentos. (TEMPORÃO, 1984, p. 69)

Supomos que os artistas não tinham conhecimento, ao emprestar sua arte, com a finalidade de vender esse tipo de produto de que o excesso no consumo de medicamentos, ou seu uso indevido acarretam muitos males, entre eles a própria doença.

Como explica Jesus (2008):

> Medicamento (...), não deixa de ser droga e apresenta efeitos colaterais. Antialérgicos causam sonolência; antibióticos fazem mal aos rins; cortisona provoca pressão alta e assim por diante. Nenhum remédio pode ser utilizado sem acompanhamento de um médico. (JESUS, 2008, p.81)

Para Nascimento (2003) os antigripais, causam alívio momentâneo, porém não curam a gripe, já que a mesma é causada por vírus. Antigripais e analgésicos causam inúmeras complicações tais como úlceras, hemorragias digestivas, e problemas no fígado.

Veremos como nos anos 1900 a 1950, a propaganda convenceu o consumidor sobre como estar doente poderia atrapalhá-lo em sua rotina, tanto nas atividades mais corriqueiras, como num momento de conquista da senhorita amada e mostrando o medicamento como "solucionador" desses problemas e não somente um medicamento como cura.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram analisados autores que tratam dos aspectos essenciais do tema como a propaganda de medicamentos e o mito da saúde, o medicamento e sua simbologia, assim como autores que tratam a arte na perspectiva não só estética, mas numa análise voltada para a arte na sociedade, enquanto aspecto da vida social, construída e disseminada de acordo com o contexto social no qual ela está inserida. Trabalhos sobre comunicação e a arte apropriando-se dos recursos da mídia, utilizando o conceito de artemídia, defendido por Arlindo

Machado (2004). Para fomentar a discussão sobre as propagandas serem ou não consideradas arte, num discurso entre arte maior e arte menor, recorremos a Silvana Brunelli (2007) da área de comunicação e arte. As peças publicitárias foram analisadas segundo embasamento atual, pois consideramos que elas podem ou não ter resultado na realidade que observamos hoje, no que diz respeito ao consumo de medicamentos e não exclusivamente na propaganda no período em que elas foram produzidas.

Na intenção de elucidar o conceito de saúde e suas implicações no consumo de medicamentos buscamos respaldo na área da saúde na obra do doutor em Saúde pública Fernando Lefèvre (1991). Respaldamo-nos também em estudos sobre História da farmácia (EDLER, 2006; VELLOSO, 2010). E ainda, nas regulamentações sobre as propagandas de medicamentos. (ARAÚJO; BOCHNER; NASCIMENTO, (2012).

Estudamos os casos levantados pelo então médico sanitarista, que foi Ministro da Saúde no governo Lula, José Gomes Temporão (1984) e suas considerações a respeito da propaganda de medicamentos que utilizaram a arte para atrair seu público e para o desvelamento da construção do mito da saúde e consumo de medicamentos como os casos específicos das propagandas de Xarope Bromil, Biotônico Fontoura, os reclames da Bayer, Vermutim e Aspirina, no século XX, e que foram a base para o desenvolvimento do tema abordado. O trabalho apresenta uma forte influência da história das propagandas que proporcionou o conhecimento sobre a participação dos artistas nas produções das mesmas.

Os estudos de Eric Hobsbawn (1995) e Zigmunt Bauman (2011),contribuíram para nortear os aspectos históricos e filosóficos das questões tratadas, entre outros autores que foram explorados de forma a enriquecer esse estudo.

As imagens foram pesquisadas na internet através da busca direcionada ao tema e nas referências bibliográficas utilizadas em todo trabalho.

A pesquisa apresenta cunho documental e uma análise qualitativa, tendo como referência o Curso de Especialização em Linguagens artísticas, Cultura e Educação pelo Instituto Federal do Rio de Janeiro.

CAPÍTULO I - O MITO DA SAÚDE E O CONSUMO DE MEDICAMENTOS COMO PROBLEMA

Nas primeiras décadas do século XX, com o início da industrialização do ramo da atividade farmacêutica, surgiu a necessidade de mercado para esses produtos. Utilizando todos os recursos possíveis, a propaganda tomava conta dos bondes, das fachadas dos prédios, dos anúncios no rádio, dos postais, dos almanaques, dos jornais e principalmente das revistas.

> No final do século XIX começaram a surgir os primeiros laboratórios farmacêuticos nacionais. Em 1913, o Brasil contava com 765 estabelecimentos produtores de medicamentos. Ao findar-se a 1ª Guerra Mundial, em 1918, esse número já era de 1.181 estabelecimentos, chegando a 1.329 em 1930. Essa expansão deveu-se a dois fatores. Um deles foi a escassez de produtos farmacêuticos, determinada pelo início da 1ª Grande Guerra, que acabou potencializando a produção nacional. O outro fator foi a existência de um grande contingente de técnicos, formados em instituições públicas, interessados em organizar novos laboratórios privados de produção de medicamentos (...)
>
> A partir de 1930, a expansão dos laboratórios farmacêuticos nacionais e estrangeiros e a conseqüente ampliação da utilização de suas especialidades geraram uma verdadeira revolução na organização da farmácia e da prática dos farmacêuticos. (EDLER, 2006, p.104-105)

De acordo com Edler (2006), os médicos tiveram uma influência considerável no aumento do consumo de medicamentos prontos, pois a partir do momento que, os mesmos, passaram a receitar esses produtos farmacêuticos, eles foram adotados pela sociedade, substituindo aqueles elaborados nas farmácias e preparados nas próprias casas.

Para Velloso (2010), já a partir de 1850, podemos observar que a entrada e consumo de mercadorias estrangeiras no Brasil, foram favorecidas pela proibição do tráfico negreiro. Como os ganhos obtidos pelo comércio do açúcar, do tabaco, café

não eram mais utilizados para compra de escravos, houve significativo investimento nas drogas e medicamentos vindos de fora.

> Cabe observar que a demanda de ofícios ou práticas relacionados à assistência à saúde era significativa na capital do Império, que crescia desordenadamente, sem saneamento básico, em condições sociais desfavoráveis para a maioria da população, que era acometida de epidemias, como as de febre amarela, cólera, varíola, além de outras moléstias(...)Com o aprimoramento das técnicas e dos instrumentos para a fabricação dos remédios durante o século XIX, surgiram as especialidades farmacêuticas que podiam ser remédios secretos, cujas fórmulas não eram reveladas, ou específicos. Apresentavam-se sob diversas formas farmacêuticas, tais como tinturas, pós, pastilhas, bolos, biscoitos, etc. Diferenciavam-se, assim, das chamadas fórmulas magistrais, necessariamente prescritas por médicos e manipuladas em farmácias. (Velloso, 2010, p.375, 385)

Para o historiador Hobsbawm (1995) nos anos pós-guerra, a partir de 1950, as indústrias mais voltadas para o mercado de massa, como os produtos farmacêuticos, uma droga genuinamente necessária, sobretudo quando protegida da competição, por direitos de patente, podia fazer várias fortunas, [e ainda o fazem] que eram justificadas por seus produtores como necessárias para mais pesquisas. Inovadores menos protegidos tinham que ganhar dinheiro mais depressa, pois assim que outros produtos entravam no mercado o preço despencava. Ou seja, observamos uma corrida em busca de lucro. Na chamada Era de Ouro marcada pelos anos de crescimento ininterrupto do capital, a das transformações sociais gigantescas que praticamente aboliram a existência do campesinato como maioria em quase todos os países industrializados (exceto China e Índia ainda hoje), difundiram e popularizaram a cultura erudita por meio do rádio, televisão, discos de vinil, criaram a *pop art, o rock* e implodiram as fronteiras entre a arte tradicional e o *marketing*, a publicidade, o futebol (brasileiro e dos anos 60 de preferência) o cinema de entretenimento etc. A descolonização pôs fim ao império britânico e os EUA que já eram a potência dominante desde a primeira-guerra mundial ditaram a nova forma de intervencionismo direto ou indireto mas quase sempre com governos títeres nativos. Os seres humanos só eram essenciais para tal economia num aspecto: como compradores de bens e serviços.

De acordo com Naomar de Almeida Filho (2011) em 1946, talvez buscando alívio para o espírito depressivo do pós-guerra, a Organização Mundial da Saúde

(OMS) reinventou o nirvana e chamou-o de saúde descrevendo-o como o estado completo de bem-estar físico, mental e social, e não meramente ausência de doença. Um “todo completo” que parece ser o objetivo da maioria das pessoas.

Definir a saúde como um estado de *completo* bem-estar faz com que a saúde seja algo ideal, inatingível, e assim a definição não pode ser usada como meta pelos serviços de saúde. Lefèvre (1991) afirma que a definição teria possibilitado uma medicalização da existência humana, assim como abusos por parte do Estado a título de promoção de saúde.

A saúde é considerada como uma necessidade, porém, ela não está associada somente ao bem estar físico do corpo. Para se sentirem com saúde as pessoas acreditam que tudo deve estar funcionando como elas desejam e não como deve ser.

O Homem Dipirona, título desse estudo, é o homem pós-moderno que encontra nos medicamentos e afins, soluções para todos os seus problemas, ou quase todos. É o homem do século XXI influenciado pelas regras que caracterizam o capitalismo. O homem que consome pela propaganda, confia nos mitos, nesse caso especificamente, o mito da saúde, hegemonizado pelas estratégias de marketing da indústria farmacêutica que tem suas raízes no início do século XX. Homem que acredita que a saúde é o porto seguro para sua vida, e sequer analisa se a saúde desejada é aquela necessária ao corpo.

Segundo Bauman (2011), em uma vida regulada por mercados consumidores, as pessoas passaram a acreditar que, para cada problema, há uma solução. E que esta solução pode ser comprada nas lojas. A tarefa do doente não é usar sua habilidade para superar a dificuldade, mas para encontrar a loja certa que irá superar a dificuldade em seu lugar. Não foi provado que essa nova atitude diminua nossas dores, mas que a nossa intolerância induzida à dor, é fonte inesgotável de lucros comerciais.

No início do século XX, em que essas propagandas foram veiculadas, não teria de ser tratado de forma peculiar um produto, medicamento, que pode causar tantas reações adversas, males, dependência física e psicológica? A falta de conhecimento dos efeitos colaterais e dos possíveis problemas que poderiam e como observamos hoje, ocorreram, demoraram a fazer parte da consciência dos envolvidos e, no entanto, só após quase meio século depois das primeiras propagandas analisadas essa propaganda foi regulamentada.

Quando nos demos conta, já estávamos prontos. Prontos para ir à farmácia em busca das soluções. Hoje as farmácias são consideradas, pela legislação, estabelecimentos de saúde. Mas não o foram durante muito tempo.

Lefèvre (1991) trabalha com o conceito de “necessidade da saúde”, criticando-a, pois é uma perspectiva, segundo a qual as pessoas nunca estão satisfeitas com seu corpo físico. Sempre falta alguma coisa. Uma parte não saudável que necessita ser ajustada.

Vivemos, hoje, uma mentalidade de que uns quilos a mais, uma dor de cabeça, uma prisão de ventre, um problema mal resolvido, sintomas de doenças que não existem, são intoleráveis e desenvolvem nas pessoas a necessidade do medicamento.

Jesus (2004) questiona sobre o medicamento ser ou não uma mercadoria comum e conclui que no cenário atual a indústria farmacêutica que investe milhões em pesquisa buscando a cura das pessoas, é a mesma que não mede esforços ao recorrer a toda estratégia de marketing para vender os medicamentos esvaziando as prateleiras das drogarias.

De acordo com Lefèvre (1991), o conceito de “necessidade da saúde” é o que opera, na produção do sentido social da saúde, a “naturalização” de todo processo, aparecendo a mercadoria [medicamento] como resposta às necessidades “naturais” do homem.

Lefèvre (1991) conduz a uma reflexão que considera a saúde e a doença, nunca isoladamente, mas no quadro das oposições dialéticas. Alertando para o fato que se a doença é um estado de sofrimento, vivido por indivíduos ou pela coletividade, é também um sintoma de desequilíbrios causados por escolhas equivocadas, cujas causas são sociais, políticas e econômicas.

Essa é uma perspectiva que vai contra o ideário hegemonizado, pois sugere um modelo alternativo de se pensar, saúde, doença e principalmente consumo de medicamentos, vendo o medicamento como uma mercadoria simbólica. Não que o mesmo seja indispensável, mas que o exagero no consumo e a necessidade de uma saúde que é “mitológica” tornam o homem refém da indústria de medicamentos, mitologia essa que acreditamos vir sendo construída ao longo do século XX, muito influenciada pela propaganda de medicamentos, praticada à princípio sem restrições, e no decorrer desse século, regulamentada, porém muitas vezes tendo as regras descumpridas.

No atual cenário de confusão do que é saúde, o que é necessidade da saúde, e o que é de fato doença, a divulgação científica torna-se essencial para colaborar na abrangência do acesso à informação para que as pessoas consumidores de medicamentos e ou potenciais hipocondríacos, tenham consciência do que é saúde, o que é e como funcionam os tratamentos e medicamentos. Como e quando os mesmos são indispensáveis e o que é apenas mais uma mercadoria do sistema de consumo exagerado ao qual estamos submetidos.

De acordo com Simone San Tiago (2010) necessitamos de uma educação científica que possibilite ao cidadão um reconhecimento da ciência como parte da cultura humana, bem como os caminhos percorridos pela ciência e os interesses dos grupos sociais envolvidos no seu desenvolvimento. Uma sociedade a par do fazer científico não estará à mercê dos interesses dos grupos que dominam a economia a todo custo, principalmente quando tratamos de assunto de tamanha relevância.

Os medicamentos e sua comercialização deveriam ser levados mais a sério pela população já que os governos que acabam envolvidos nos esquemas de faturamento ou apoio à grande indústria não focam somente o bem estar da população mais os interesses da classe industrial.

A crítica da necessidade de apresentar o medicamento como mercadoria, muito mais pelos lucros que pelo bem-estar e saúde da população tratadas neste trabalho, surge principalmente por parte dos médicos e estudiosos das áreas de farmácia, medicina, publicidade e humanas com interesse na saúde pública, tais como: Temporão (1984), Lefèvre (1991), Paula Renata Camargo de Jesus (2004), Marilene Cabral do Nascimento (2003), Álvaro César Nascimento (2005), entre outros. Esses estudiosos avaliaram a partir de uma perspectiva crítica, o medicamento, tratado como qualquer outra mercadoria, quando o olhar sobre saúde ultrapassou a ausência de doença e enfermidade.

Em 1980, o Jornal do Brasil publicou o texto “O homem e o remédio: Qual o problema?” de Carlos Drumond de Andrade (*Apud* TEMPORÃO, 1984, p.4-5) que além de grande poeta e escritor, estudou Farmácia em Ouro Preto e tinha estreita relação com o tema abordado. Drummond chamava atenção para essa mercadoria que se inseriu na vida, no cotidiano da sociedade. Assim ele escreveu:

> Ultimamente venho sendo consumidor forçado de drágeas, comprimidos, cápsulas e pomadas que me levaram a meditar na misteriosa relação entre a doença e o remédio. Não cheguei ainda a conclusões dignas de publicidade, e talvez não chegue nunca a elaborá-las, porque se o número de doenças é enorme, o de medicamentos destinados a combatê-las é infinito, e a gente sabe o mal que habita em nosso organismo, porém fica perplexo diante dos inúmeros agentes terapêuticas que se oferecem para extingui-lo. E de experiência em experiência, de tentativa em tentativa, em vez de acertar com o remédio salvador, esbarramos é com uma nova moléstia causada ou incrementada por ele, (...)

> Ninguém sai de uma farmácia sem ter comprado, no mínimo, cinco medicamentos prescritos pelo médico ou pelo vizinho ou por ele mesmo, cliente. Ir à farmácia substitui hoje o saudoso hábito de ir ao cinema ou ao Jardim Botânico. Antes do trabalho, você tem de passar obrigatoriamente numa farmácia, e depois do trabalho não se esqueça de voltar lá. Pode faltar-lhe justamente a droga para fazê-lo dormir, que é a mais preciosa de todas. (...)
>
> Há laboratórios geradores de infecções novas ou agravadores das existentes, para atender ao fabrico de drogas destinadas a debelá-las? A humanidade vive à procura de novos males, não se contentando com os que já tem, ou desejando substituí-los por outros mais requintados? Se o desenvolvimento científico logrou encontrar a cura de males tradicionais, fazendo aumentar a duração média da vida humana, por que se multiplicam os remédios, em vez de se lhe reduzirem as variedades? Se o homem de hoje tem mais resistência física, usufrui tantas modalidades de conforto e bem-estar, por que não parar de ir à farmácia e a farmácia não pára de oferecer-lhe rótulos novos para satisfazer carências de saúde que ele não deve ter?
>
> Estou confuso e difuso, e não sei se jogo pela janela os remédios que médicos, balconistas de farmácia e amigos dedicados me receitaram, ou se aumento o sortimento deles com a aquisição de outras fórmulas que forem aparecendo, enquanto o Ministério da Saúde não as desaconselhar, e não sei, já agora, se deve proibir os remédios ou proibir o homem. Este planeta está meio inviável.

Nos anos 1980, Carlos Drummond de Andrade, poeta e cronista, publicou crônicas de cunho crítico, sobre variados temas, no Jornal do Brasil dos anos de 1969 a 1984. Nessa crônica, uma forte crítica aos excessos que o ser humano cometia [e anda cometendo] em relação ao consumo de medicamentos. Inventamos doença para o medicamento. Somos dependentes de medicamentos para ter vigor, disposição, ter apetite, inibi-lo, ter sono, nos acalmar, termos cabelos, unhas, dentes bonitos, (não saudáveis, bonitos). Vamos à farmácia como quem vai ao supermercado, ou à feira. Uns mais que os outros, mas a maioria de nós tem esse hábito. Pois se tornou mesmo um hábito, o consumo de medicamentos.

O mito da saúde é responsável pelo conflito de estar ou não estar saudável. O que é ser saudável? Eu necessito ou não de medicamentos? Minha doença é real ou criada pelo mito de que a saúde é um todo completo de bem estar físico e social? Poderia estar o indivíduo aparentemente sadio e acometido por doença, ou ao contrário, doente e com a aparência saudável. O mito da saúde revela uma importância muito maior com aquilo que se vê e se pretende diante das "regras" estéticas, do que com a saúde propriamente dita. As pessoas estão emocionalmente doentes e buscam a cura em medicamentos os mais diversos e não atentam para as possibilidades reais de solução dos seus problemas.

São muitas questões que o vazio da era moderna não nos deixa responder, tampouco pensar e dialogar sobre o que somos e o que queremos para nosso futuro, enquanto homens sem doenças graves, incuráveis. Ter saúde virou uma ilusão. Nos dias que estamos vivendo, com todos os tipos de problemas de ordem social, seria praticamente impossível ser saudável, já que ser saudável engloba todos os aspectos do bem estar físico e social.

Para Lefèvre (1991), o consumo de medicamento como problema, compromete cada vez mais o orçamento familiar das famílias de classe média e pobre, desviando recursos já escassos que poderiam ser aplicados em fatores potencializadores da saúde como a alimentação.

De acordo com a pesquisa "Perfil das Despesas no Brasil - Indicadores Selecionados, da Pesquisa de Orçamentos Familiares" feita pelo IBGE em 2012, as famílias brasileiras gastavam mensalmente R$153,81 com saúde. Os gastos com compra de medicamentos corresponde a 48,6% da despesa. Na análise das famílias por classes de rendimento mensal, os remédios tiveram maior peso para as famílias com menores rendimentos (74,2%) contra 33,6% do grupo de maiores rendimentos. Nas regiões Norte, Nordeste e Sul o item remédios também liderou a participação, com destaque para o Norte (57,5%).

É uma reação em cadeia: o sintoma aparece ou acredita-se nele, por intermédio, principalmente, da propaganda. O médico é consultado. Na maioria das vezes sequer um pedido de exame, uma comprovação científica e o paciente já sai do consultório médico com uma receita de medicamento.

Indicam medicamentos, o vizinho, a mãe, o pai, o balconista. Confirma-se o dito popular: "De médico e louco todo mundo tem um pouco."

A ANVISA classifica a automedicação como o uso de medicação sem prescrição, orientação e ou acompanhamento do prescritor. E não a aconselha, pois 30% das intoxicações são causadas pelo uso irracional de medicamentos. O consumo de medicamentos, em geral, não só aquele sem prescrição médica, é um problema dos mais graves. O medicamento tornou-se uma mercadoria simbólica, hegemonizada.

Segundo Lefèvre (1991), a mercadoria medicamento aparece, nas formações sociais capitalistas, como uma das materializações e símbolos de saúde:

> O medicamento enquanto símbolo de saúde, até mesmo na medida em que o usuário leigo não tem ideia de como ele funciona no organismo – é a possibilidade mágica que a ciência , por intermédio da tecnologia, tornou-se acessível de materializar, representar numa pílula ou em algumas gotas, este valor/desejo, sob a forma de prevenção, remissão, triunfo definitivo (na cura) e reproduzindo no dia a dia(no controle), sobre o cortejo de males do corpo e da alma que afetam o homem, e sobre as "carências" ou "limitações" inerentes à condição humana: medicamentos geriátricos contra a perda de memória, vitaminas contra a calvície etc..."(LEFÈVRE, 1991,p.23)

As pessoas não acreditam que uma ASPIRINA pode fazer mal, já que é feita para o bem, para curar e principalmente por seu uso ser passado de geração em geração. Esse é um dos produtos, que se tornou mercadoria simbólica, a ser analisado neste estudo.

Para Jesus (2008):

> Um fato cultural acompanha o brasileiro: a indicação de medicamentos ou tratamento aos familiares e amigos. Ao indicar um tipo de chá ou analgésico ou, ao entrar em uma farmácia e comprar de maneira indiscriminada medicamentos, o leigo (ou seja, o não especialista na área da saúde), pode contribuir para o aparecimento de pessoas dependentes, talvez os hipocondríacos, vistos como doentes. O dependente de medicamentos não se contenta com um único comprimido: uma substância leva à outra, pelos próprios efeitos colaterais. Portanto a automedicação tem relação direta com o uso indiscriminado, irracional de medicamentos, inclusive os que deveriam ser vendidos apenas sobre prescrição médica. (JESUS,2008, p.86)

CAPÍTULO II: A PROPAGANDA DE MEDICAMENTO DE 1900 A 1950.

Ao que parece a Indústria farmacêutica nacional, tecnologicamente, em nada perdia para os produtos importados. No que se refere à sua divulgação, os produtos nacionais usaram o formato de propaganda popular, enquanto os laboratórios estrangeiros, voltavam sua propaganda mais à classe médica.

Temporão (1984) comenta:

> [...] já por essa época, a indústria farmacêutica de capital estrangeiro, buscava estruturar suas bases de trabalho promocional, voltadas para os médicos, enquanto as nacionais tendiam a priorizar a propaganda popular. Estas possivelmente apostando no autoconsumo, estratégia historicamente hegemônica de enfrentamento de situações de doença, por parte da população, frente à incipiência e baixa cobertura dos serviços assistenciais. (TEMPORÃO, 1984, p.25)

Cabe ressaltar que na primeira metade do século XX, período de análise das propagandas, na ausência da bula de medicamento o que predominava em termos de informação sobre os medicamentos eram as propagandas nos jornais, nas imagens.

Segundo Angotti (2007), a bula surgiu no Brasil nos anos de 1920-1930, juntamente com a chegada dos primeiros laboratórios estrangeiros que desbancaram com o tempo a farmácia artesanal, aquela que fazia os medicamentos em seus próprios estabelecimentos, porém a sua obrigatoriedade só se deu a partir da Lei 6360, de 23/09/1976.

Pois vamos à propaganda popular.

2.1 – Músicas para nossos ouvidos

Todos lembramos do “B é Ba, B é Bé, B é Biotonico Fontoura.” que o rádio emitia nas suas ondas.

Os jingles a partir da década de 1930 serviram para marcar a era do rádio e com o processo de urbanização, sendo o rádio um dos meios de difusão mais eficientes, os medicamentos não poderiam estar de fora com seus anúncios e músicas, nas quais as próprias letras eram modificadas para tratar de divulgar esse e aquele medicamento.

Observamos hoje que as regulamentações das propagandas de medicamentos, não ocorriam no início do século XX, consolidando-se apenas ao longo do século, e

portanto, nesse período foram usados todos os artifícios possíveis para formar a mentalidade da necessidade do medicamento com a finalidade de obter um corpo perfeito, saudável, livre de dores de cabeça, ressaca, um corpo pronto e disposto para os carnavais, para a rotina pesada de trabalhos, para encarar a boemia constatados a partir da observação da contemporaneidade e do estudo sobre a liquidez da modernidade de Bauman (2011).

O carnaval foi um dos “alvos” utilizados pelos donos de indústrias farmacêuticas para expandir seus mercados. Eles encomendavam aos compositores músicas que chamassem atenção para esses produtos e penetrasse o imaginário do consumidor.

As músicas de letras simples louvando esse ou aquele medicamento, eram de fácil entendimento. As melodias ritmadas no samba, no maxixe davam conta do tom alegre e distante da doença e/ou possibilidade dela se aproximar.

De acordo com Thompson (2015), o doutor Eduardo França, médico e farmacêutico, figura bem conhecida no Rio de Janeiro, havia feito o casamento entre música popular e propaganda de medicamentos compondo a polca “Lugolina” em louvor ao produto que ele havia inventado em 1894. Não se sabe ao menos para que se servia a Lugolina, ou servia para todas as moléstias da pele, em seu anúncio lia-se “Preservativo de molestias secretas”. Era vendida em todas as farmácias e drogarias nos primeiros anos do século XX, incluindo-se farmácias na Argentina, Uruguai e Chile como vemos no cartaz.

Figura 1 - Capa da composição da Polca Lugolina ou Tango carnavalesco

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 te dar 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 amarovai
Recorrer/ Aos juízes de Berlim...
Venham todos/ Vêr o fim...
Que seu amaro quer
Vermutin/ P’ra tocar o bandolim...”

De acordo com Bueno e Tatelbaum (2008), o doutor França investiu em novos medicamentos, em especial o “vinho revigorante” que batizou de Vermutin. Ele contratou compositores para criar canções tendo seu produto como tema. Ao fazê-lo praticamente inventou o jingle. Em 1918, ele encomendou a Soriano Robert o “tango carnavalesco” Seu Amaro quer.

Figura 2 – Capa da composição “Seu amaro quer” - 1918

A letra referia-se ao então prefeito do Rio de Janeiro, Amaro Cavalcanti, que havia em 1917 restringido os banhos de mar nas praias cariocas, impondo horários e regras. Esse fato que se tornou alvo de críticas de toda população foi bastante propício para se vincular ao que se quisesse chamar a atenção, como no caso do Vermutim. O Vermutim era um tônico conhecido como “vinho revigorante”. Para fazer chacota ao político e se aproveitando de uma expressão popular, Soriano Robert vendeu as virtudes do medicamento que tinha em sua composição uma boa dose de álcool – e que por isso talvez pudesse relaxar. “Seu amaro Quer” foi o maior sucesso no carnaval de 1918.

As músicas carnavalescas que se referiam aos medicamentos eram um trunfo para divulgação desses produtos. A repetição dos nomes e vantagens obtidas com esse consumo eram “tiro e queda” para colaborar com o crescimento das vendas.

Segundo Thompson (2015), o primeiro concurso de músicas carnavalescas, organizado, não por acaso, pelo Dr. França que aconteceu no Teatro Lírico do Rio de Janeiro em fevereiro de 1919, o vencedor foi o maxixe “Prove e Beba Vermutim” do pernambucano Abdon Lyra que recebeu o prêmio de dois mil contos de réis. Os seis números foram executados pela Banda do Batalhão Naval no Teatro Lírico lotado de personalidades e pessoas notáveis da sociedade carioca.

Figura 3 - Ilustração para capa da partitura de Vermutin

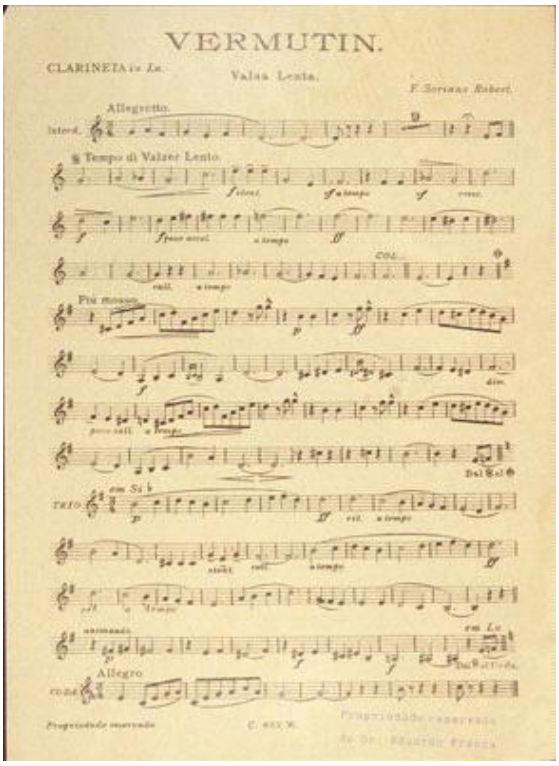

Figura 4 - Partitura de “Vermutin”

Vermutin

“Seu matuto andado

Meu prazê é passeia

Vim ao Rio de Janeiro

Só para Vermutin tomar(...)

Parabéns seu doto França

Vou dize no botequim

Que a bebida é preciosa

Prove e beba...Vermutin.”

Duas músicas sobre o Vermutin, de propriedade de Eduardo França, foram lançadas em disco pela Casa Edison, representante dos discos Odeon.

Em 1905, o músico Ernesto Nazareth compôs “Cardosina”, valsa oferecida aos amigos e fregueses do Laboratório Almeida Cardoso e Cia. O xarope Cardosina era indicado para tosses e bronquite. Amigo pessoal da família, foi convidado a compor a melodia, sendo uma forma de ser ajudado pelos proprietários do laboratório, pois Ernesto passava por problemas financeiros. Para o mesmo laboratório compôs a valsa “Albíngia”, com o objetivo de divulgação do pó dentifrício. A música mais tarde foi reintitulada “Yolanda”.

Segundo Thompson (2002), outro caso foi relatado, Ernesto Nazareth, em 1919, compôs o tango “Succolento” que foi publicado pela Casa Mozart sob a denominação “samba brasileiro” e junto da música havia a letra de Neptuno intitulada “O Vermutin”. Não se sabe ao certo quem seria esse tal Neptuno. Como era comum o uso de pseudônimos, acredita-se que poderia ter sido o próprio Eduardo França que escrevera a letra.

Com a entrada do rádio, as propagandas de medicamentos invadiram as ondas sonoras que se espalhavam mecanicamente como rastro de pólvora. Os jingles tomaram conta da programação do rádio e a difusão dos medicamentos como solução para todos os males foi ainda mais massiva e eficiente.

A partir de 1940 com o auge do rádio, nomes conhecidos da música, interpretavam os jingles: Hebe Camargo, Isaurinha Garcia, Francisco Alves, Orlando Silva, Dircinha Batista, Silvio Caldas e Ary Barroso.

A música aqui está sendo tratada como forma de arte a serviço das propagandas de medicamentos e autopromoção de seus autores e intérpretes.

2.2 - As artes visuais e a poesia: vejo logo quero.

No início do século XX os bondes estavam cheios de anúncios de soluções para “problemas de saúde” de toda ordem: calvície, falta de apetite, apetite demais, tosse, resfriados. Esses anúncios eram feitos na maioria das vezes por artistas, que na falta de especialistas em publicidade, utilizavam de recursos artísticos como desenhos, poesias e músicas para levar ao público consumidor a mensagem dos produtos farmacêuticos que estavam em crescente expansão.

A propaganda era muito criticada pelos médicos que se sentiam substituídos, muitas vezes, pelos anúncios. Um turbilhão de soluções em medicamentos eram anunciadas pelo jornal, pela revista, pelo rádio. Uma concorrência considerada desleal.

De acordo com Nahool (2012), Os “publicitários" dessa época eram artistas. Segundo Santos, (2005, p. 36), escritores renomados e poetas, que criavam “quadrinhas" para os produtos, cheias de rimas e graças. Esse foi o início do tom irreverente que até hoje marca a publicidade brasileira”. Esse tom irreverente pode ser notado no seguinte anúncio da época:

> “Veja ilustre passageiro
> O belo tipo faceiro
> Que o senhor tem ao lado
> E no entanto acredite
> Quase morreu de bronquite
> Salvou-o o Rhum Creosotado.”

Esse anúncio, escrito por Ernesto de Souza em 1918, foi veiculado nos bondes, para o Remédio Rhum Creosotado.

Segundo Bueno e Taitelbaum (2008), em 1900 surgiu a primeira revista ilustrada no Brasil, Revista da Semana, no Rio. A importação de novas técnicas de impressão faria multiplicar, nas capitais, esses periódicos ilustrados. Os anúncios ganham mais cores. Artistas conhecidos passam a desenhar para a publicidade: K.Lixto, Gil Julião Machado, Vasco Lima, J.U. Carlos, Belmonte, etc. Poetas famosos são os nossos primeiros copywrites: Olavo Bilac, Emilio de Menezes, Hermes Fontes, etc.

Para Temporão (1984), dos anúncios românticos às páginas das revistas, “verdadeiras obras de arte”, que não faltaram a contribuição de artistas e escritores de renome.

João Lyra, responsável pela publicidade dos Laboratórios Daudt e Lagullina, introdutora dos medicamentos “A saúde da mulher” e do xarope Bromil, trouxe para a publicidade além dos já citados artistas, os ilustradoresVicente Caruso, Vicente, Moura, entre outros.

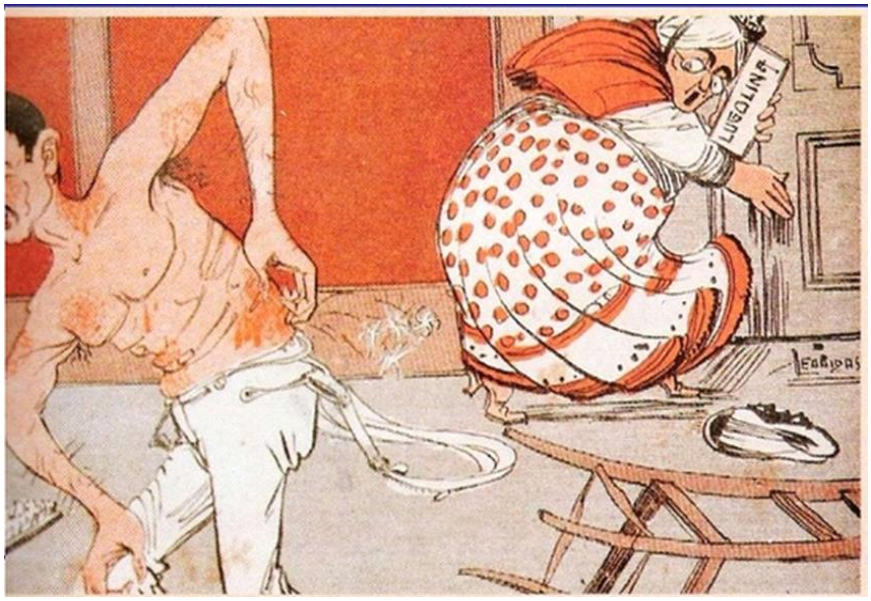

Figura 5 – Pomada Lugolina, Ilustração Leonidas, 1910-1920.

A propaganda de Lugolina traz à cena, um homem magro, com trajes íntimos sendo flagrado com a pele repleta de urticárias, por uma senhora, que provavelmente seria sua mãe ou esposa.. A senhora tira-lhe o medicamento de forma não muito passiva, pois observamos uma cadeira tombada na cena, dando uma ideia de estar reprimindo por castigo o uso do medicamento. Esse homem deve ter feito alguma coisa errada, ou às escondidas. No imaginário popular, a Lugolina vira a “salvação” daqueles que praticam sexo sem proteção e contraem doenças sexualmente transmissíveis. E não são poucos, podemos supor.

Brunelli (2007) destaca que:

> Dentre alguns nomes de escritores atuantes no Rio de Janeiro e em São Paulo pode-se mencionar a colaboração na publicidade brasileira dos da primeira geração: Casimiro de Abreu, Emílio de Menezes, Olavo Bilac, Hermes Fontes, Bastos Tigre, Guimarães Passos, Basílio Viana, Lopes Trovão, Felipe de Oliveira, Álvaro Moreyra; e, posteriormente, a significativa contribuição de Orígenes Lessa,

Guilherme de Almeida, Menotti Del Picchia, Afonso Schimidt, Ribeiro Couto e Manuel Bandeira. (BRUNELLI, 2007, p.34)

Em 1910 foi inaugurada em São Paulo a revista “A Lua” que trouxe anúncios do xarope Bromil e da Saúde da Mulher durante seus dez primeiros anos.

Na perspectiva de Bueno e Taitelbaum (2008) era comum se estabelecer uma ligação entre os poetas que levavam uma vida boemia e a doenças como a tuberculose. Não é de se estranhar, portanto, que alguns deles eram contratados para anunciar um dos produtos mais famosos do doutor João Daudt Filho: o xarope Bromil. (...) Bem relacionado, Daudt percebeu que, para vender os atributos do seu xarope, nada seria tão eficiente quanto chamar aqueles que utilizam sua garganta e o peito em prol das palavras. Para louvar as qualidades do Bromil, ele contratou - e pagou bem – vários poetas famosos.

Um deles foi Olavo Bilac que emprestou sua imagem para a divulgação dos resultados positivos do Xarope Bromil. Outro, Bastos Tigre, que escreveu, inspirado na obra “Os Lusíadas” de Camões, escreveu a paródia: “Bromilíadas” que eram semanalmente publicadas na última página da revista D. Quixote entre os anos de 1918 e 1922.

Figura 6 – Depoimento de Olavo Bilac, 1919; Poema Bromíliadas de Bastos Tigre.

Os cartazes e anúncios veiculados nas revistas e jornais tinham ilustrações bem elaboradas, poesias, frases de efeito. Mexiam com o imaginário e levavam soluções para as doenças que anteriormente eram tratadas com ervas e remédios caseiros. As fórmulas prontas e industrializadas eram a garantia de resultados rápidos e eficazes.

Os anúncios traziam cenas do cotidiano, situações em que uma tosse pode gerar constrangimentos. Em alguns casos não foi possível identificar a autoria dos desenhos e textos, pois muitas vezes, a publicidade detém essa característica do foco principal no produto e venda do mesmo. E aos artistas, muitas vezes, não agradava o fato de ter seu nome ligado aos anúncios comercias como lemos na observação de Brunelli (2007, p.49), que considerou que a omissão dos créditos e das autorias nas propagandas esbarrava na dificuldade de o artista gráfico ter em aceitar esta produção, considerada uma arte menor.

Segundo Machado (2004), toda arte é feita com os recursos do seu tempo. A partir dessa perspectiva, poderíamos considerar a arte nas propagandas como artemídia? O conceito de artemídia, hoje, é usado para designar as formas de expressão artística que se apropriam dos recursos tecnológicos das mídias para propor alternativas qualitativas.

> As técnicas, os artifícios, os dispositivos de que se utiliza o artista para conceber, construir e exibir seus trabalhos não são apenas ferramentas inertes, nem mediações inocentes, indiferentes aos resultados, que se poderiam substituir por quaisquer outras. Eles estão carregados de conceitos, eles têm uma história, eles derivam de condições produtivas bastante específicas. (Machado,2004, p. 6)

Poderíamos considerar a participação desses artistas, com suas produções artísticas para as propagandas como uma arte contemporânea, inovadora, pertencente às inovações do momento e das condições históricas e sociais às quais estavam inseridos?

De acordo com Machado (2004), sabemos que a arte é um processo em permanente mutação e que os intelectuais de formação tradicional resistem em considerar um alcance estético nos produtos de massa, porém ressalta que os defensores da artemídia pregam que a demanda comercial e o contexto industrial não inviabilizam a produção artística, ao menos que consideremos arte, aquela com a aura de objeto único, que segundo Walter Benjamin (1955) se atrofia na era na reprodutibilidade técnica.

Podemos observar a partir dos anúncios do xarope Bromil, quão elaboradas e bem produzidas eram as ilustrações, trazendo à tona, o caráter artístico de quem as produzia. O xarope mostra-se de acordo com os anúncios como o “salvador”, como a solução para os constrangimentos causados por uma tosse, como a solução para fraqueza, como livramento do inferno, como fuga da ilusão para o mundo da realidade.

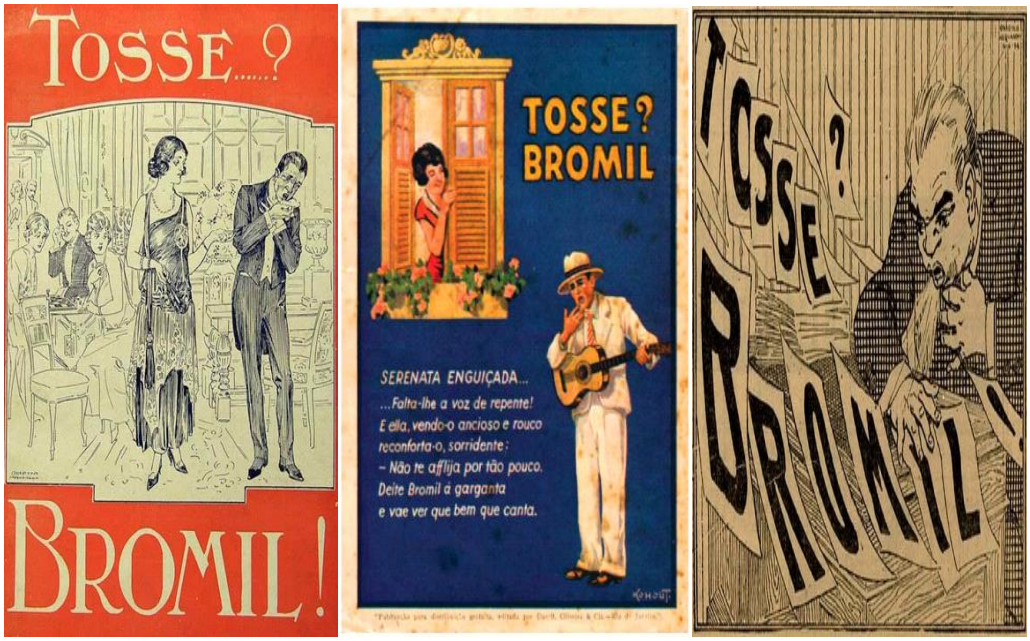

Figura 7 – Anúncio de Bromil, 1924.; Ilustração de Franz Kohout - Almanaque A saude da mulher, 1932.; Anúncio de Bromil, 1924.

Podemos analisar as ilustrações entrando no cotidiano de cada uma delas, e mostrando a intenção da propaganda em atingir diferentes públicos para um mesmo produto: o xarope Bromil. Na primeira propaganda o destaque em letras vermelhas para o problema: tosse? E para a solução: Bromil! A ilustração mostra um restaurante de alta classe, onde as roupas lembram os restaurantes franceses, que inspiram a sociedade brasileira do início do século XX. Tossir numa situação dessas? A solução é mais que desejada. Significa estar entre os de classe social elevada. Na segunda ilustração, o típico malandro, fazendo serenata para a mulher desejada. Já na terceira, o cotidiano do trabalho no escritório sendo atrapalhado pela tosse. E a solução, sem dúvidas: Bromil!

E os anúncios de Bromil não param, atraem todos os públicos.

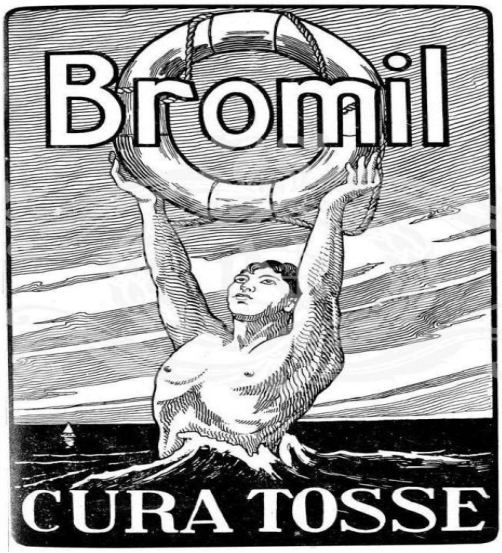

Figura 8 - 1916.

O atleta saudável, de forma física invejável, é consumidor de Bromil.

A imagem assustadora do diabo e da própria morte legitimando o poder de ação do medicamento.

Figura 9 - 1910

As crianças fortes e sadias. O uso das cores primárias dando o contraste e chamando atenção para o anúncio, mostrando novamente o problema e em seguida, a solução.

Figura 10 - Ilustração de K. Listo, 1937.

De acordo com Brunelli (2007), nos anos finais da década de 1920, Di Cavalcanti, artista bastante atuante e influente não só nos meios artísticos, mas também no da imprensa escrita, produziu em 1928 um anúncio para o dentifrício ODOL.

Figura 11 – Ilustração de Di Cavalcanti ,1928

Nesta propaganda de Odol observamos as características do artista Di Cavalcanti que utiliza de traços geométricos para anunciar Odol. As pessoas representam o modernismo dos anos 1920 e destacam os dentes muito brancos ressaltados na imagem, valorizam o dentifrício levando o consumidor a desejar e a acreditar na possibilidade de ser tão moderno e intelectual e com dentes tão brancos, sadios quanto as pessoas que aparecem no anúncio. O uso das cores escuras também colaboram para essas sensações.

Segundo Brunelli (2007), Pennacchi, artista italiano radicado em São Paulo, teria executado em 1932, um cartaz para o medicamento APOGASTRINA pela quantia de 250 mil réis.

> Deduzimos que conjugar dinheiro com arte pura é conflitante para os artistas plásticos impondo-lhes, para suas sobrevivências materiais, escolhas de outras naturezas não pertencentes ao campo da produção pura,e sim, muitas vezes, aquelas alojadas na esfera do campo artístico comercializável, a exemplo da publicidade e das artes decorativas. (BRUNELLI, 2007, p.78)

Nessa perspectiva podemos entender o principal motivo pelo qual os artistas, no início do século XX, dedicavam-se à criação de propaganda de medicamentos. Outro motivo também seria a amizade que os artistas mantinham com os proprietários de laboratórios numa relação de intimidade que os “obrigava” a emprestar sua

sensibilidade artística aos anúncios de medicamentos fabricados por seus companheiros.

Os anúncios nas revistas foram os tipos mais usuais de propaganda no início do século XX. O cartaz, no início da sua utilização é compreendido como um exemplar midcult da pintura. Não é só a transmissão de informação que está contemplada na peça publicitária cartaz, há uma referência ao artístico e isso o transporta para uma categoria distinta da mídia corriqueira, na visão do público. O consumidor é capaz de encantar-se com as imagens, com as cores, com os traços e/ou com o estilo mostrado no cartaz. Há um poder de magia, de encantamento. O que assegura sucesso aos produtos anunciados

O material produzido no período estudado pode ser tido como arte menor, se comparado à grande arte, livre por inspiração e sem as amarras do comercializável. Porém ele pode ter sido utilizado pelos artistas para se encontrarem com o grande público, dando notoriedade aos seus trabalhos de arte pura.

Os artistas tinham destaque pelas peças e associados a apresentação nos periódicos, foram criados concurso de cartazes de propagandas patrocinados pelos laboratórios que premiaram artistas como Julião Machado, K. Lixto, Raul e Vasco Lima.

Segundo Temporão (1984, p.72-73):

> Um dos momentos mais conhecidos da propaganda de remédios vem a ser a estória escrita por Monteiro Lobato, para os remédios, Ankilostomina e Biotonico Fontoura. A estória começava assim: “Jeca Tatu era um pobre caboclo que morava no mato, numa casinha de sapê. Vivia na maior pobreza em companhia da mulher, muito magra e feia e de vários filhinhos pálidos e tristes”. Segundo RAMOS “tudo começou quando Monteiro Lobato e Candido Fontoura trabalhando no Estado de São Paulo, o primeiro escrevendo artigos, o segundo colaborando no setor de medicina. Conheceram-se. Adoecendo ou simplesmente fora de forma, o escritor recebeu do industrial a indicação do biotônico. Tomou-o, deu-se bem. Como retribuição escreveu o livrinho. Que já em 1941 chegava a 10 milhões de exemplares. Passou a colaborar ainda mais estritamente com o Instituto Medicamenta, em trabalho quase regular...fez um novo rótulo para o Biotônico Fontoura...escreveu anúncios (“os Prodígios do Biotônico”, “Beba! Eu sou a

> salvação”). Escreveu vários almanaques, chegando mesmo a servir como modelo para um desenho. Ele entregando um vidro ao Jeca, que está de cócoras, em frente à casinha de sapê.”

Monteiro Lobato criou o conhecido personagem Jeca Tatu para atuar nos anúncios do Biotonico Fontura. Os tônicos prometiam “força” ao homem brasileiro e acabariam com a “preguiça crônica”. Nada melhor do que acabar com a “preguiça” revigorando o homem recém saído dos horrores de uma guerra mundial e da guerra contra a gripe espanhola.

Figura 12 – Anúncio do Biotonico Fontoura - Revista “O Malho”,14/06/1930.

A propaganda nos mostra um casal de atletas, fortes e saudáveis, tendo como estrutura o nome do medicamento em blocos que se elevam e o anúncio deque o fortificante é o mais completo sendo levado por um avião remetendo à ideia de que o tônico poderia levá-los a mais completa saúde.

Figura 13 –Capa do Almanaque Biotonico - 1941

Figura 14 – Revista O Malho, junho 1930.

A presença das mulheres indicando o público alvo da propaganda e o uso das três gerações demonstrando a confiança de um medicamento que está sendo eficiente por gerações. Sempre seguido da frase “O mais completo fortificante”. Garantia de resultado.

Figura 15 - Almanaque do Biotonico, Ilustração J. U. Campos – 1934

Novamente o casal atlético e saudável, seguidos do texto que exalta a beleza, a saúde como fórmula de sucesso para o “par perfeito”, invejado nas ruas, nas festas, nas praias. O ideal de todas as pessoas. Biotônico pode proporcionar.

Figura 16 - Almanaque do Biotonico, Ilustração de J. U. Campos – 1935

A imagem e linguagem do homem do campo, resolvendo a preguiça para o trabalho. Incluindo mais uma classe, a rural, nos desejos e necessidade de consumo do milagroso Ankilostomina Fontoura. O próprio Monteiro Lobato empresta sua imagem no convencimento de que o medicamento resolveria todos os problemas do trabalhador rural.

Figura 17 – Figura extraída da Internet, s.d.

A figura da menina desanimada, sem forças para os estudos, associado ao texto que aborda e soluciona o problema do desânimo, e principalmente, do castigo, posteriormente representado pelo ânimo nas brincadeiras tem intenção de proporcionar o desejo nas famílias de terem crianças fortes, inteligentes, dispostas. O Biotônico Fontoura promete regenerar o sangue, tonificar músculos, revigorar o sistema nervoso, estimular o cérebro, ou seja, solucionar todos os prováveis problemas de uma criança. Substitui um período de férias.

Figura 18 – Jeca Tatuzinho, 1924

Para Bueno (2008), ideologicamente, essas mensagens se contrapunham à figura raquítica do recém criado Jeca Tatu, estereótipo perturbador daquele que seria o biótipo tipicamente brasileiro.

O Jeca tatu ficou conhecido nacionalmente devido à distribuição gratuita do Almanaque do Biotonico. O personagem também teve sua versão “infantil” em Jeca Tatuzinho, sendo personagem da revista sobre noções de higiene para crianças lançadas em 1924.

Monteiro Lobato um dos célebres escritores da nossa literatura, tornou o Biotonico Fontoura, um dos tônicos, se não, o mais conhecido e vendido em todo país.

Figura 19 – Jeca Tatuzinho em versão mais moderna, 1973.

Outro artista que trabalhou nas propagandas e se destacou foi Fluvio Penacchi, italiano, radicado em São Paulo. Ele fez ilustrações esteticamente elaboradas, como vemos nas ilustrações que seguem:

Figura 20 – Projeto publicitário de 1929 a 1932

Figura 21 – Projeto publicitário de 1929 a 1932

Figura 22 – Projeto publicitário de 1929 a 1932

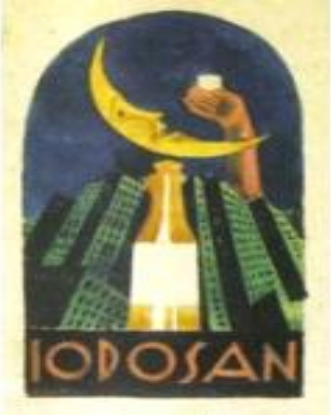

Figura 23 – Projeto publicitário de 1929 a 1932

Figura 24 – Projeto publicitário de 1929 a 1932

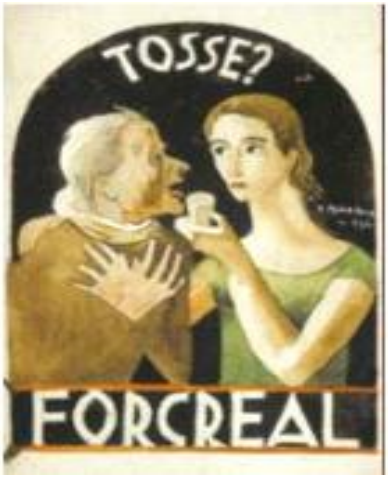

Figura 25 – Projeto publicitário de 1929 a 1932

Os anúncios de Penacchi além de demonstrarem seu talento trazem cenas do cotidiano envolvendo todos os públicos, principalmente o público urbano: o homem fumante, sofrendo com problemas no estômago, e a solução. O casal urbano, a mulher jovial, a noite e Iodosan para a saúde da boca e garganta. Os loucos de tosse, a senhora sendo cuidada e a solução: Forcreal. Em todas as propagandas observamos a solução sendo apontada, e não somente para a saúde, mas para a afirmação e conforto social.

2.3 – O caso da alemã ASPIRINA.

Mesmo sendo um medicamento produzido em laboratório alemão, trataremos do caso da Aspirina, por se apresentar como um dos grandes exemplos de êxito da propaganda de medicamentos no Brasil.

O já referido poeta Bastos Tigre, em 1922, pegando carona na Semana de Arte Moderna, elaborou o famoso slogan da Bayer: “Se é Bayer, é bom”. A Bayer, empresa alemã, entrava no Brasil com a Cafispirina, depois chamada Aspirina. Utilizava nos seus anúncios cenas do cotidiano do brasileiro e também contratou artistas brasileiros para produzir suas propagandas.

Os impressos da Bayer:

Figura 26– Revista da semana,1932

O anúncio apresenta cores fortes que chamam a atenção para a proclamação da Aspirina como “o” medicamento de confiança, o melhor, e “contra todas as dores”. O medicamento completo e “de confiança”.

Figura 27 – Anúncio de Aspirina: AlmanakLaemmert, 1903.

A noção do progresso sendo usada para convencer de que Aspirina é uma saída da Idade Média (Trevas) e a entrada na Idade Moderna (luz). Ou seja, um tudo de 20comprimidos que tira o doente das “trevas”.

Figura 28 – Anúncio de Aspirina – Data provável:1949

O mito de Adão e Eva e a primeira “grande” dor de cabeça da humanidade. A Aspirina promete aliviar e reanimar. O consumidor não pode aceitar a famosa desculpa da dor de cabeça.

Figura 29 – Anúncio de Aspirina, 1935.

A festa do carnaval sendo usada pelos anúncios de Aspirina que se apropria de uma festa nacional para vender o produto alemão. Aqui contra dores, soma-se, contra resfriados e para o abatimento do espírito. O verdadeiro milagre para não perder um dia de carnaval.

Figura 30 – Anúncio de Aspirina, 1920.

O uso dos estereótipos também era muito comum nos anúncios. Os anunciantes não queriam perdem nenhum potencial consumidor. Nesse caso, observamos o elogio ao estudioso por sua responsabilidade com os estudos e orgulho da família. Ainda indica a dosagem para resolver o desagrado da sensação de embotamento, devolvendo-lhe a lucidez cerebral, o entusiasmo e alegria. Outros estereótipos também foram usados pelos anúncios de Aspirina.

Através da Aspirina os brasileiros do sertão nordestino tiveram seu primeiro contato com o cinema. O caso foi retratado recentemente pelo cinema nacional no filme: Cinema, aspirinas e urubus, produção de 2005, que tem como diretor Marcelo Gomes.

Figura 31 – Registro da exibição de filme de promocionais no sertão nordestino, 1942

Figura 32 - Foto da reprodução do caminhão utilizado por Johan para percorrer o sertão nordestino vendendo Aspirinas. Filme: Cinema, aspirinas e urubus. 2005

A história se passa no interior do nordeste brasileiro, o alemão Johann, fugindo da Segunda Guerra Mundial vem para o Brasil vender aspirinas. Mesmo fabricado pela Bayer, empresa alemã, o caso não pode deixar de ser analisado, pois remete à influência da arte na criação do mito da saúde, como ausência de dor. Nos anos 1940, Johann, com uma espécie de *buddymovie*, circula de caminhão pelos lugarejos do interior do nordeste exibindo filmes promocionais para as pessoas nos vilarejos. Os filmes promocionais sobre o “milagroso remédio” eram exibidas em panos pendurados nas paredes e eram um sucesso para pessoas que nunca tinham contato com o cinema. Após as exibições, o público formava filas para comprar a Aspirina.

A aspirina, no dicionário de língua portuguesa virou sinônimo de analgésico. Hoje são vendidas 216 milhões de aspirinas por dia no mundo. Uma história que começou em 1899.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Parece-nos que as propagandas de medicamentos foram a receita de sucesso para legitimação da ideia de saúde como bem estar total: físico e social. E as produções artísticas foram essenciais para essa construção.

A participação dos artistas na produção dessas propagandas coincide com a entrada dos laboratórios estrangeiros no mercado brasileiro e a fase de industrialização dessa produção no início do século XX e, de certa forma, com o aumento do número de consumidores provocado pela abolição da escravidão e urbanização no fim do século XIX. O momento histórico exigiu dos empresários do ramo de medicamentos, principalmente no eixo Rio – São Paulo, investimento massivo em propaganda para conquista de “fregueses”. Somando-se a essa realidade estavam a falta de informação sobre os perigos do uso de medicamentos sem orientação profissional da área, a quase ausência de leis específicas e fiscalização sobre a mercadoria medicamento.

Não só a habilidade dos artistas foi explorada, como também sua própria imagem.

Alguns artistas viam seu aparecimento nas propagandas como forma de suprir necessidades financeiras, somando-se o fato de estarem em evidência, chamando atenção para seus trabalhos considerados realmente artísticos.

Percebemos que a propaganda de medicamentos pensada, elaborada e executada por artistas renomados, seja na pintura, na literatura, na música, contribuíram para a construção de uma mentalidade de abrangência tamanha na sociedade de que ela necessita do medicamento e o considera em seu valor simbólico, transbordando seu caráter técnico e o consome como tal.

O “Homem Dipirona”, aprendeu a ter um relacionamento de confiança com o medicamento anunciado por esse ou aquele artista confiando em seu nome e imagem, e recursos da mídia, numa representação de segurança, e/ou no poder de persuasão de seus desenhos e discursos, seja pelo momento vivido, seja pela repetição dos discursos e imagens, músicas. Desde a primeira metade do século XX, as propagandas circularam sem interrupção.

Cabe ressaltar que nos dias de hoje, mesmo com as regulamentações a respeito da propaganda de medicamento, muito mais rigorosa e atenta, a figura de artistas, principalmente da TV e personalidades esportivas continuam sendo usadas para a divulgação de medicamentos, ou seja, uma receita que deu certo. Outro canal de acesso às informações que hoje funciona como um “mundo” de possibilidades é a internet. Na rede mundial de computadores, as pessoas tem informações sobre os sintomas das mais variadas doenças, muitas vezes buscam nela o diagnóstico para o

que sentem e acreditam estar acometidas por alguma doença, resultado de uma pesquisa superficial. Na própria internet buscam os medicamentos “adequados” para aquela situação, levando a um quadro de automedicação que pode resultar em sérios prejuízos para a boa saúde.

Consideramos, a partir desse estudo, que a participação dos artistas foi essencial para a construção do que chamamos aqui MITO DA SAÚDE. Acreditamos na ausência de intencionalidade desses artistas, e até mesmo na falta de conhecimento a respeito dos males causados por determinados medicamentos e seus usos. Porém, entendemos as propagandas como uma tradução do momento histórico.

Com a abolição da escravidão em fins do século XIX, os ex-escravos passaram de produtos a consumidores e trocaram as ervas e chás medicinais por medicamentos e a população, de forma geral, cada vez mais urbana, restringiu-se ao consumo de medicamentos industrializados. O que observamos também no interior do país onde o acesso aos produtos industrializados substitui o uso de receitas caseiras.

O ritmo da modernização ditou as regras para a construção de um mercado promissor e em crescente expansão. De medicamento a produto simbólico, ninguém entra em uma farmácia e sai sem consumir, como já dizia Drummond, em 1980.

A entrada das empresas multinacionais no mercado brasileiro também concorreram para a crescente divulgação dos produtos farmacêuticos.

A perspectiva de Temporão(1984) nos ajuda a esclarecer essa relação:

> Se não temos dúvida de que todas essas décadas de propaganda de medicamentos, pelos diversos meios de comunicação de massa, se articulam profundamente como o processo de estruturação da Indústria farmacêutica no país, preocupa-nos principalmente sua função educativa. Mais do que o processo histórico de acumulação do setor, interessa-nos o processo histórico de estruturação de uma consciência urbana, que tem implicações com arte de curar, com a terapêutica, com o corpo enquanto sede de fenômenos patológicos, enfim; que historicamente vem falando das relações entre saúde e social. [...] Este processo, inicialmente através da mídia impressa, o que provavelmente limitava seu alcance,; num segundo momento através do rádio com grande poder de penetração e sedução... (TEMPORÃO, 1984, p. 86/87)

Podemos, assim dizer, que o trabalho dos artistas ao comporem as propagandas, colaborou de forma significativa, mesmo que sem intenção, para a construção do mito da saúde que tem sua representação máxima no HOMEM DIPIRONA. Uma vez divulgados os medicamentos e suas soluções, muitas delas milagrosas, o consumidor estava sendo preparado para uma dependência da qual ele nunca mais estaria livre.

Todos nos tornamos "Homens Dipirona", consumidores assíduos de medicamentos.

REFERÊNCIAS

ANGOTTI, Mary Lourdes de Oliveira. *Equivalência conceitual na terminologia dos textos de bulas de medicamentos*. Tese de Doutorado. Departamento de Linguística, Línguas Clássicas e Vernácula. Universidade de Brasilia, 2007. Disponível em: http://bdtd.bce.unb.br/tedesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1367. Acesso em junh. 2015.

ARAÚJO, C. P.; BOCHNER, R.; NASCIMENTO, Á. C. *Marcos legais da propaganda de medicamentos: avanços e retrocessos.* Physis: Revista de Saúde Coletiva, v. 22, n. 1, p. 331–346, 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73312012000100018&script=sci_arttext. Acesso em maio 2015.

BAUMAN, Zygmunt. *Remédios e doenças.* In: *44 cartas do mundo líquido moderno.* Tradução de Vera Pereira. Rio de janeiro. Editora Jorge Zahar, 2011.

_____.*O mundo é inóspito à educação?* In: *44 cartas do mundo líquido moderno.* Tradução de Vera Pereira. Rio de janeiro. Editora Jorge Zahar, 2011.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*. Disponível em: http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/A%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf Acesso em 13 mar. 2015.

BRUNELLI, Silvana. *Diálogo entre as Artes Plásticas e a Publicidade no Brasil.* Tese de doutorado em Artes Plásticas na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007. Disponível em: <ww.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27131/tde.../1971600.pdf> Acesso em 12 dez. 2014.

BUENO, Eduardo, TAITELBAUM, Paula. *Vendendo saúde. A história da propaganda de medicamentos no Brasil.* Disponível em: <http://anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf> Acesso em 08 mar. 2014.

EDLER, Flávio Coelho. *Boticas &pharmacias – uma história ilustrada da farmácia no Brasil.* Rio de janeiro: Casa da palavra, 2006.

FILHO, Naomar de Almeida. *O que é saúde?* Rio de janeiro: Editora FIOCRUZ, 2011.

GUIMARÃES, Aurea Domingues. SOBREIRA, Carolina Bragança. Propaganda de medicamentos: a medicalização da sociedade através do consumo. Texto apresentado no evento COM saúde, Recife, 2004. Disponível em:

http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/2f/GT6-texto6-_Propaganda_e_medicamentos_-_varios.pdf Acesso em 10 out. 2014.

HOBSBAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*; tradução Marcos Santarrita; revisão técnica Maria Célia Paoli – São Paulo: Companhia das letras, 1995.

JESUS, Paula Renata Camargo de. *Qual o papel das palavras na propaganda de medicamentos?* In: *Revista acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo.* Ano 2 – julho/ dezembro de 2004. Disponível em: <http://metodista.br/unesco/GCSB/index.htm> Acesso em 15 nov.2014.

LEFÈVRE, Fernando. *O medicamento como mercadoria simbólica.* São Paulo: Cortez,1991.

NAHOO, Juliana Costa. *A literatura brasileira e o surgimento da propaganda*. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT5/11.A%20literatura%20brasileira_Juliana%20Costa%20Nahool.pdf Acesso em maio de 2015.

NASCIMENTO, M.C. *Medicamentos: ameaça ou apoio à saúde? Vantagens e perigos do uso de produtos da indústria farmacêutica mais consumidos no Brasil: vitaminas, analgésicos, antibióticos e psicotrópicos.* Rio de Janeiro: Vieira e Lent, 2003, 200p.

RABELLO, E.T., CAMARGO JR., K.R. *Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo. Interface – Comunicação, Saúde, Educação*, 2012, v.16, n41, p.357-367, abr/jun.2012. Disponível em: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=180122933003> Acesso em 07 mar.2014.

SILVA, Gilberto Marcelo Sperandio da. *Educação ao usuário para promover o uso racional de medicamentos.*Disponível em: <http://www.portaldosfarmacos.ccs.ufrj.br/tribuna_sperandio.html> Acesso em 28 out. 2013.

TEMPORÃO, José Gomes. *Propagandas de medicamentos e o mito da saúde.* Rio de janeiro: Graal, 1984.

THOMPSON, Daniella. *As crônicas bovinas.* Disponível na Internet: <http://daniellathompson.com/Texts/Le_Boeuf/cron.pt.23a.htm#> Acesso em 17 jan. 2015.

VELLOSO, Verônica Pimenta. *Assistência Farmacêutica: discursos e práticas na capital do Império do Brasil (1850 – 1880).* In: *Varia História*, Belo Horizonte, vol.26, nº 44: p.373-394, jul/dez 2010. Disponível em:<http://www.scielo.br/pdf/vh/v26n44/a03v2644.pdf> Acesso em 10 dez. 2013.

Pesquisa IMS Health http://www.imshealth.com/portal/site/imshealth/menuitem.a90cc6f1ddde5d4d170417041ad8c22a/?vgnextoid=3857b277b9603410VgnVCM10000076192ca2RCRD&CURRENT_LOCALE=pt_br Acesso maio de 2015.

Pesquisa IBGE. http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-09-14/ibge-gastos-com-remedios-consomem-486-da-despesa-com-saude-do-brasileiro.html Acesso maio de 2015.