

Imagem da saúde: a medicalização da mulher em propagandas de fármacos do início do século XX

Saulo Rodrigo Moreira da Cunha
Luciana Marino do Nascimento

1. Introdução

Dando continuidade ao trabalho de pesquisa desenvolvido no programa PIBIC 2006-2007 sobre as propagandas de remédios populares¹, as quais vinculam imagens de saúde e beleza, assim como felicidade e tendo como um dos resultados a automedicação realizada predominantemente pelo sexo feminino, vimos nesta nova proposta, desenvolver um trabalho, no qual lançamos um olhar sobre a gênese do aparato mercadológico dos fármacos, em nossa atualidade e além disso, pretendemos encontrar a origem desse processo, nas propagandas de medicamentos populares do início do século XX. Na sua grande maioria, tais propagandas eram voltadas para o público feminino e mesmo as de cunho mais geral, colocavam em cena a mulher como a grande “semióloga médica” da família. A mãe era o objetivo de convencimento dos propagandistas, visto que os cuidados gerais da família estavam sobre sua supervisão e nada mais natural para o mercado capitalista convencer a quem tem a responsabilidade de decidir.

Entre os vários signos ideológicos repertoriados na leitura e percepção da publicidade de fármacos destinados ao grande público, anunciados em revistas, jornais e canais de TV sob a forma de informe publicitário, sobressaem valores, tais como, a saúde, a alegria, a força, a beleza e a felicidade, através de fármacos que são panacéia para todos os males. (DURAND, 1997).

Para atingir o objetivo de vendas os propagandistas utilizam-se de técnicas persuasivas. Alguns séculos antes de Cristo, Aristóteles já dizia:

¹ Criado por bolsista PIBIC/CNPq/UFAC. Pesquisa desenvolvida fazendo parte do projeto: Perspectivas multidisciplinares em gênero, estudos culturais, artes e linguagem: Memória e desenvolvimento, sob a orientação da Profa. Dra. Luciana Marino do Nascimento.

“Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre o objetivo que lhes é próprio, a possibilidade de instituir e de persuadir; por exemplo, a medicina, sobre o que interessa a saúde e à doença, a geometria, sobre as variações das grandezas, a aritmética, sobre o número; e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. Mas a retórica parece ser capaz de por assim dizer, no concernete a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir”.

Neste contexto nos questionamos, como os signos se estruturam ideologicamente? Por que são esses os signos privilegiados? Como o código icônico se presta ao maior número de inclusões de valores? Tais questionamentos nos servirão de base para pesquisar a história das propagandas de medicamentos e analisar de que forma ocorreu a evolução do discurso persuasivo das mesmas e como as estratégias diversificam nas propagandas dos medicamentos populares.

2. Objetivos

OBJETIVO GERAL

Analisar o discurso persuasivo das propagandas de fármacos veiculadas pelos meios de comunicação existentes no início do século XX.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Pesquisar e divulgar as propagandas que existiam no início do século XX, tendo como foco de interesses as representações femininas.

3. Revisão de literatura

3.1 O discurso persuasivo das propagandas

É preciso notar que, no domínio da publicidade, os valores intervêm como base da argumentação ao longo do discurso. Apela-se a eles para enfatizar a mensagem, induzir escolhas entre produtos, justificando-os e tornando-os aceitáveis e aprovados pelo leitor/telespectador, (BAUDRILLARD, 1981.) Ciente dos processos de influência e convencimento, por parte daqueles que querem mudar ou criar ideologias ou ao menos influenciar o imaginário individual das pessoas, mas de forma coletiva, com a intenção de atingir ao máximo de indivíduos possível a linguagem persuasiva das propagandas de medicamentos tornou-se o meio pelo qual a indústria farmacêutica associada à mídia tenta influenciar as pessoas.

Esta mesma linguagem persuasiva veiculada de forma inteligente, utilizando-se de uma retórica de muita qualidade atinge o indivíduo, o qual é considerado por esta, um receptor de

informações provido de capacidade de assimilação e aceitação ao discurso persuasivo bem elaborado.(J. M. SILVA, 2003).

Silva enfatiza o papel da persuasão das propagandas dizendo que para cada estímulo adequado que a persuasão faz resultará em uma resposta necessária e eficaz.

Em grande parte da vezes a propaganda é algo racional e que deseja além de vender o produto, modificar comportamento, criar novos conceitos. Ela é criada pelo propagandista carregada de uma simbologia que envolve de forma íntima com o imaginário do indivíduo. Ao divulgar o produto o propagandista não divulga as qualidades e características propriamente do produto, ou seja, ele cria uma propaganda que prende a atenção de telespectador. Na maioria das vezes usa um nome pitorescos, um nome diferente que tenha uma sonoridade notável. Mas não pára por ai, o propagandista começa a mexer com o imaginário do individuo ao dizer que tal produto (entenda-se medicamento) vai fazer com que a pessoa fique mais bela e atraente para o sexo oposto, ou então que ao usar tal produto, a pessoa será mais feliz, mais saudável e forte, preparada para enfrentar os problemas do cotidiano. No entanto, do produto mesmo, nada se sabe, exceto algumas poucas informações, não se preocupa em divulgar a composição, as contra indicações, os efeitos adversivos. Mas isso não é interessante e não prende a atenção das pessoas, particularmente do imaginário das pessoas. Aos propagandistas interessam vender o produto, “vender a esperança” de realizar um desejo. (A. HUXLEY).

Aldus Huxley ela perfeitamente esta característica das propagandas ao dizer:

“Já não compramos laranjas, compramos vitalidade. Com a “vodka” ou o “Whisky” não compramos um veneno protoplasmático que, em pequenas doses, pode deprimir o sistema nervoso de um modo psicologicamente valioso, estamos a comprar amizade e boa camaradagem... Com o nossos laxantes compramos a saúde de um deus grego..”

Assim funciona a indústria farmacêutica. A propaganda, a publicidade, vende sonhos e esperanças tornou-se mais lucrativo vender produtos.

3.2 Os Textos persuasivos

É evidente em textos mais ousados e inovadores em que os propagandistas recorrem à pessoas ligadas ao produto em questão que se deseja vender, como por exemplo a de colocar um atleta para vender vitamina, um aparente dentista para divulgar certa pasta dental. Não deixam de ter esses casos, igualmente, força persuasiva. (CITELLI A. 1999)

O texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psico-sociais-econômicos, quer uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.(CITELLI A. 1999)

3.3 Signos e Persuasão

A natureza do signo linguístico

Para analisar como é elaborado o discurso persuasivo, é necessário reconhecer como se organiza e também a natureza dos signos linguísticos.É da inter-relação dos signos que se produz a frase, o período, o texto.(CITELLI A. 1999)

Signo e ideologia

A consciência da necessidade de analisar a natureza do signo para reconhecer os tipos de discurso levou Mikhail Bakhtin a formular um dos mais férteis pensamentos sobre a assunto.(CITELLI A. 1999)

Sinteticamente, fala-nos o teórico soviético que é impensável afastarmos do estudo das ideologias o estudo dos signos, e que a questão do signo se prolonga na questão das ideologias. O modo de dispor o signo, a escolha de um ou outro recurso linguístico, revelaria múltiplos comprometimentos de cunho ideológico. .(CITELLI A. 1999)

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia.(CITELLI A. 1999)

3. 4 As propagandas e o gênero feminino

Entrelaçado a este mundo persuasivo em que se encontra as propagandas de medicamentos, está a mulher, seja através de propaganda de fármacos destinadas diretamente a elas, com promessas de juventude eterna, ou beleza evidente, ou propagandas ligadas à família, ou seja, filhos e esposo, mas detinadas às mulheres por ser a matriz familiar, por ser a semeóloga da saúde.

Gaia, Hera, demeter ou Isis são grandes deusas-mães. Mitos ou símbolos que nos remetem à terra: nascer, sair do ventre, mãe, morrer, retornar a terra. Matriz ou útero, eis o signo gerador de sentidos que marearam o discurso sobre o corpo da mulher até o século XX.

“Filhas do mundo sideral” como bem afirmou Michellet, as mulheres possuem “grande perturbadora função” – a menstruação, primeiro signo de tempo, o primeiro relógio que alimenta, por assim dizer, a sua imagem de doente:

“É nesse momento, sobretudo, que se vêem mulheres que não são mais senhoras de si mesmas, nas quais as coisas mais diferentes produzem as impressões vivas e as mais desordenadas; é nesse momento que se assiste à cena da violência e do arrebatamento não motivados e que a imaginação se perde nas concepções as menos razoáveis e as mais exageradas. É nesse momento que se consta uma alteração de caráter, uma irritabilidade excessiva, impaciências que não tardam a ser “ (SWAIN, 1986)

Dessa forma, atravessada pelos ciclos, o corpo feminino dá a “medida do calendário” e presa ao seu sexo, a mulher se reduzia, no nascimento da ginecologia como ciência da diferença e de mulher, a seus órgãos internos e inferiores. Citamos como exemplo, o que no século XVIII se chamou de “afecção vaporosa”, ou mais simplesmente “vapores”, o que se populariza sob o nome de “histeria” palavra derivada do grego hyster (útero)

Circunscrita à imagem da doença e da debilidade, a mulher em muitas das suas representações feitas pela sociedade, como por exemplo, no discurso da propaganda de medicamentos voltada para esse público, mesmo no discurso da ginecologia em fins do século XIX, foi sempre vista sob a ótica da normatização de seu corpo. Dessa forma, encontramos no discurso do “phármakon”, ou seja, da propaganda de medicamentos do início do século XX, mais especificamente nos almanaques da saúde da mulher o elo que se iniciava, entre a mulher e as propagandas de fármacos. Nestes almanaques a saúde, beleza e felicidade são os três signos que movem a publicidade e se relacionam à figura de mulher. É verdade que nesta época a mídia de massa que se propagava entre a população era outra, constituída de revistas, tais como (Revista da semana, O Malho, Cri-Cri, A Careta, Fon-Fon, a Lua). (Temporão, 1986)

Temporão, em seu livro A propaganda de medicamentos e o mito da saúde afirma que o discurso verbal está permeado de imagens ou iconicidade.

Os anúncios eram menos persuasivo em comparação com os atuais, visto que não havia uma grande estrutura mercadológica. Quem fazia a divulgação era o médico ou então, um poeta era contratado para escrever, enquanto pintores ilustravam o anúncio. Na maioria das vezes, essa ilustração passava uma imagem de sofrimento, a qual se modificava caso a pessoa utilizasse o medicamento. Naquele tempo o envolvimento dos poetas com as propagandas de medicamentos era evidente, pois alguns medicamentos possuíam slogan parafraseando obras literárias, inclusive “Os Lusíadas”, *“Toda pessoa providente e cauta que a vida pauta*

com muita atenção, seja do povo ou da nobreza o Escol, usa DERMOL e sempre o tem à mão" (TEMPORÃO, 1986)

Assim, medicina e economia teceram simultaneamente a rede de seu mais novo fetiche – fármaco – que divulgado pela publicidade e consumido pelo comprador, era capaz de estabelecer uma verdadeira imagem de saúde.

3. 5 A persuasão das propagandas e a influência sobre o imaginário

Ciente dos processos de influência e convencimento, por parte daqueles que querem mudar, a criar ideologias ou influenciar o imaginário individual das pessoas, mas de forma coletiva, com a intenção de atingir ao máximo de indivíduos possível a linguagem persuasiva das propagandas de medicamentos tornou-se o meio, pelo qual, a indústria farmacêutica associada à mídia tenta influenciar as pessoas.

Esta mesma linguagem persuasiva veiculada de forma inteligente, utilizando-se de uma retórica de muita qualidade atinge o indivíduo, o qual é considerado por esta, um receptor de informações provido de capacidade de assimilação e aceitação ao discurso persuasivo bem elaborado. (SILVA, 2003).

Foi, sem dúvida, através das estratégias de organização da linguagem que imagem de saúde e economia rentável puderam caminhar associadas, tendo como grande aparato a propaganda com sua persuasão e a indústria farmacêutica com o dinheiro. Tal estratégia se caracterizou, principalmente, por um descentramento do saber médico-científico para um contexto, no qual passou-se a privilegiar uma idéia de saúde atrelada a medicalização.

As propagandas persuasivas possuem características que envolvem uma boa retórica, possui artifícios inteligentes e enxerga o telespectador como uma máquina composta por terminais nervosos, com capacidade para assimilação da propaganda e aceitação. Espera-se que assim consiga resultados positivos, visto que, uma persuasão bem elaborada tem muito poder de convencimento. (SILVA, 2003).

Fenômeno recente, a publicidade, faz uma mistura de persuasão, manipulação e algo mais sutil e convincente, mexendo com o imaginário de muitas pessoas, a sedução. Divulgam na forma de sugestão, no entanto, uma sugestão direcionada para um objetivo específico, ou seja, a venda. Para conseguir realizar tal objetivo utiliza-se de técnicas como, o racionalismo, a emoção, o afeto, situações lúdicas. Essas técnicas mexem com o imaginário das pessoas, mexem com esperanças e ao realizar isso, a percepção racional é esquecida. (SILVA, 2003).

Silva (2003) complementa m relação a esta técnica:

“Não se trata, necessariamente, de enganar nem de gerar necessidades falsas, mas de estimular a liberação de desejos reais que poderiam ser adiados, eliminados ou simplesmente mantidos na condição de desejo”.

3. 6 A Propaganda

A palavra propaganda tem origem do latim *propagare* que significa a técnica que o jardineiro utiliza para plantar no solo, as novas mudas de plantas para que tenham vida própria e independente. (BROWN, 1971).

Propaganda é um termo que sofreu algumas transformações durante os tempos. Desse modo, nos últimos anos o sentido de propaganda mudou em relação ao sentido original, pois tornou a ser vista como um processo de comunicação que em grande parte das vezes falseia com informações, objetivando, favorecer o ponto de vista de seu emissor em relação aos demais ouvintes. (BROWN, 1971).

Desse modo, a propaganda tornou-se difícil de conceituar, para alguns ela tem um sentido de engano, referindo também como uma “lavagem cerebral”, para tentar convencer um indivíduo ou grupo de indivíduos tentando afirmar um ponto de vista de um indivíduo ou grupo para atingir os objetivos destes, seja econômico ou religioso. Para outros ainda mantém a idéia de propagar algo de forma correta, como uma informação verídica e benéfica. (BROWN, 1971).

Percebe-se que cada vez mais, os profissionais de marketing utilizam-se de técnicas que, apesar de todas as críticas referentes ao atual sentido de propaganda, as tornam mais aceitáveis por todos que as vêem. Essas táticas que já estão intrínsecas no processo de construção das propagandas envolvem aspectos que interferem no emocional dos telespectadores, ouvintes ou consumidores, usando, por exemplo, a provocação de sentimentos coletivos, sejam eles positivos ou negativos.

Um dos princípios da propaganda atualmente é atingir um grande público e para isto o profissional de marketing cria meios de atrair a atenção do maior número de pessoas possíveis de tal maneira que consiga encontrar meios para tornar sua mensagem mais atrativa que as propagandas concorrentes e isto é alcançado, levando inovações para a mensagem chamar a atenção do público, o que é fundamental para conseguir resultados bons na propaganda, principalmente, focando os desejos de todos seres humanos, como beleza, poder, saúde, entusiasmo e masculinidade ou feminilidade. Tais fatores trabalham a sensibilidade e atuam na psique humanas, tornando-o mais receptivo à mensagem. (BROWN, 1971).

Brow disse em relação a isto:

“Como todas as motivações básicas do homem são condicionadas emocionalmente, o especialista recorrerá amplamente ao amor, raiva, medo, esperança, culpa, e quaisquer outros sentimentos, emoções, impressões úteis ao que tem em vista. Via de regra ele desejará despertar um desejo por algum objetivo, para posteriormente alvitrar ser ele o único que possui o meio de satisfazer aquele desejo; pode, porém, igualmente, tirar partidos dos sentimentos de inadequação ou culpa do seu alvo a fim de induzi-lo a querer “fazer a coisa certa”. É fato assaz sabido que as emoções humanas ficam mais intensas quando frustradas, e as pessoas nunca se mostram mais propensas à sugestão do que quando seus desejos de alimento, abrigo, segurança, prestígio e tudo o mais foram contraídos”.

Como formas e estratégias de manipulação da linguagem, Brow (1971) diz que há algumas técnicas clássicas utilizadas nas propagandas no intuito de convencer o público-alvo ou afirmar o ponto de vista pretendido.

A) Empregar estereótipos

Classificar as pessoas em tipos é uma forma eficiente que os propagandistas encontraram para tentar convencer o público-alvo a se identificar ou repudiar tal estereótipo e para se identificar basta comprar tal produto.

B) Nomear com nomes diferentes

Outra técnica bastante utilizada e está presente em quase todas as propagandas é a utilização de nomes que aprofundam na parte emocional do público alvo. Empregam-se palavras grandes e ressonantes para esconder o verdadeiro nome relativamente simples dos elementos componentes dos remédios.

C) Selecionar um grupo alvo

A estratégia de marketing em meio à grande quantidade de fato complexos seleciona apenas os adequados à sua finalidade.

D) “Utilizar a mentira, pode convencer”.

A manipulação da linguagem feita dentro das estratégias de persuasão resulta, muitas vezes, na inverdade ou na mentira. Usar mentiras também é uma técnica muito utilizada pelas propagandas. Em muitos momentos, “a mentira é tão descarada”, que passa despercebida ou então é vista como uma verdade em função do que a mensagem está passando.

E) “Repetir, repetir e repetir”

A repetição é outra técnica muito visível e ouvida em várias propagandas. Repetir uma afirmação ou slogans várias vezes acaba por influenciar na escolha do telespectador em favor do produto, no qual foi utilizado este recurso.

F) “Afirmação, a linguagem referencial”

Na propaganda, raramente se discute algo, mas são feitas afirmações ousadas, em favor de suas teses. Já vimos ser a essência da propaganda, a apresentação de somente um lado da questão, a limitação propositada do raciocínio e a indagação livre.

G) “Encontrar um inimigo é fundamental”

É valioso ao propagandista poder apresentar uma mensagem que não seja apenas a favor de algo, mas também contra um inimigo real ou imaginário, supostamente contrário à vontade de seu público.

H) “Recorrer às pessoas que entendem do assunto”

O apelo à alguma autoridade torna a propaganda mais convincente e confiável e desse modo, os propagandistas apelam para autoridades religiosas, figura política, autoridade da ciência e das profissões liberais, como por exemplo, “Médicos, em mais de mil experiências com a pele, provaram que X deixa a sua pele mais jovem, mais macia e mais encantadora” Que médicos? E o que significa “pele encantadora?” Outra forma pela qual se reveste o apelo à autoridade é aquele dirigido à multidão, ou como os norte americanos chamam, a “técnica de todo mundo”, segundo a qual “todo mundo está fazendo isso” e quem não faz está por fora.

4. Metodologia

Para atingirmos os objetivos propostos, seguiremos o seguinte percurso metodológico:

Leitura de textos sobre o imaginário as como: SILVA J. M.. As Tecnologias do Imaginário; GILBERT DURAND. As Estruturas Antropológicas do Imaginário e demais leituras relacionadas aot ema

- Leituras de textos sobre a mulher, tais como: PRADO, Danda. Ser esposa, a mais antiga profissão, SWAIN, Gerard et al. O feminine: aproximação, SAFFIOTI, Heleith. A mulher na sociedade de classes: mito e realidade, NASCIMENTO, Luciane Marino et al. Mulher em revista:múltiplas representações femininas ao longo dos tempos;

- Leituras de textos histórico-filosóficos como FOUCAULT, Michel. História da sexualidade I a vontade de saber, TEMPORÃO, José Gomes. A propaganda de medicamentos e o mito da saúde;
- Leitura de livros de farmacologia, como Farmacologia de RANG H. P.;
- Leitura de livros de ginecologia, como FEBRASGO. Tratado de ginecologia;
- Coleta de propagandas de medicamentos em revistas, jornais, folhetos, internet que datam do início do século XX, disponibilizadas no Arquivo Nacional (Rio de Janeiro);
- Desenho de Estudo: Será realizado um estudo observacional resgatando propagandas de medicamentos persuasivas do início do século XX, focadas na mulher, ou seja, destinadas a persuadi-las. Essa pesquisa será feita em acervo (Arquivo Nacional) e através da Internet.

5. Resultados

5.1 As propagandas de medicamentos do início do século XX

Na década de 1930 o mercado de publicidade crescia significativamente, principalmente na área de saúde, incluindo os medicamentos, os quais passaram a ser o produtos mais divulgado pelas propagandas (CASTRO M. H; 2006)

Segundo Castro nenhum outro setor teve tanta influência na mídia como os laboratórios e as indústrias farmacêuticas, que passaram a ver nos meios de comunicação de massa a oportunidade de aumentar os lucros. Dessa forma, inventaram o testemunhal, provocaram os descontos, popularizaram o anúncio em cores como formas de reter atenção dos leitores.

Desde o século XIX, os almanaques de farmácia popularizaram drogas e artigos de cosméticos no Brasil. Inicialmente era algo restrito às antigas farmácias de manipulação, para depois, com o decorrer de décadas fazer parte das estratégias publicitárias de grandes laboratórios químico-farmacêuticos (GOMES M. L; 2006)

Esse almanaques circularam no Brasil e nas diferentes classes sociais por várias décadas e posteriormente foi desaparecendo à medida em que surgia novas técnicas de propagandas e marketing. (GOMES M. L; 2006)

Grande parte das propagandas mostravam uma boa aparência pessoal e um corpo saudável e dessa forma, o que seria um atributo físico natural passa, pela visão da publicidade, a ser usado como um requisito para o sucesso econômico e social.

Gomes em seu artigo: Vendendo saúde! Revisitando os antigos almanaques de farmácia relata:

“As promessas de cura em soluções rápidas e baratas vinham acompanhadas de sedutoras possibilidades de realização pessoal. Convencidos pela argumentação dos textos leitores e leitoras experimentavam o xarope, a pílula ou o elixir, na esperança da gratificação física, material e sentimental”

Gomes afirma ainda que saúde e beleza eram os termos preferidos dos propagandistas, seduziam através das propagandas de medicamentos, mexendo com a vaidade feminina.

Muitos almanaques tinham propagandas bem produzidas, assim o retorno do público seria mais rápido. Para ter propagandas bem produzidas, muitos almanaques investiam na contratação de escritores, poetas, humoristas e ilustradores de destaque (GOMES M. L; 2006)

O apelo dos almanaques de farmácia é a questão técnico-científica. Tentam repassar ao leitor a idéia de sua importância como componente fundamental, diretamente envolvido na fatura dos produtos medicinais e, portanto, nos processos de cura ou na manutenção da saúde. Seu discurso em termos gerais depõe contra a cultura tradicional de chás, infusões e procedimentos empíricos, na tentativa de desqualificar ‘o natural’ e substituí-lo pela produção técnica de massa.

O almanaque “A Saúde da mulher” foi lançado em 1894 a princípio com o tônico Saúde da Mulher, pelo laboratório Daudt Freitas & Cia. Circulou até por volta de 1974 chegando a tiragens de 1,5 milhão de exemplares.



Figura 1. Lançamento do medicamento “Saúde da Mulher” (1894).

A linha “Saúde da Mulher” foi um dos grandes lançamentos Daudt, pois atendia perfeitamente às necessidades das consumidoras daquela época.

Fundado em 1882 pelo doutor João Daudt Filho, já no seu início o laboratório lançou a pomada cicatrizante Boro-borácica, o mais antigo medicamento registrado no Brasil, o qual foi retirado do mercado em 2001.



Figura 2. Propaganda da pomada boro borácica.

A pomada boro-borácica era composta por ácido bórico, lidocaína e nitrofurazona. Como dito, foi retirada do mercado em 30 de abril de 2001 através de resolução(RE nº 552) da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).O motivo da exclusão dessa pomada do mercado foi o princípio ativo ácido bórico, o qual era usado contra assaduras e brotoejas em crianças A medida foi adotada por carater preventivo, pois verificou-se através de estudos que a utilização tópica de ácido bórico em altas concentrações pode provocar intoxicação no organismo, alterações gastrointestinais, hipotermia, erupções cutâneas e insuficiência renal. (ANVISA; 2001)

O ácido bórico, um princípio ativo indicado como antisséptico por ter a função de impedir o crescimento de bactérias e fungos pode ser substituído por iodo povidona, tintura de iodo ou álcool iodado (ANVISA; 2001).

Diante do exposto, examinamos mais adiante algumas propagandas de medicamentos publicados no início do século XX. Dentre elas encontram-se tônicos, antiinflamatórios,

vitaminas entre outros que fizeram parte da história da propaganda de medicamentos no Brasil.

A primeira que analisaremos refere-se a tônico utilizado por grande parte das mulheres desde o início do século XX, conhecido como Saúde da Mulher, o qual teve seu lançamento em 1894. Este medicamento era divulgado pelo Almanaque Saúde da Mulher. Abaixo se encontra algumas figuras de tal almanaque.

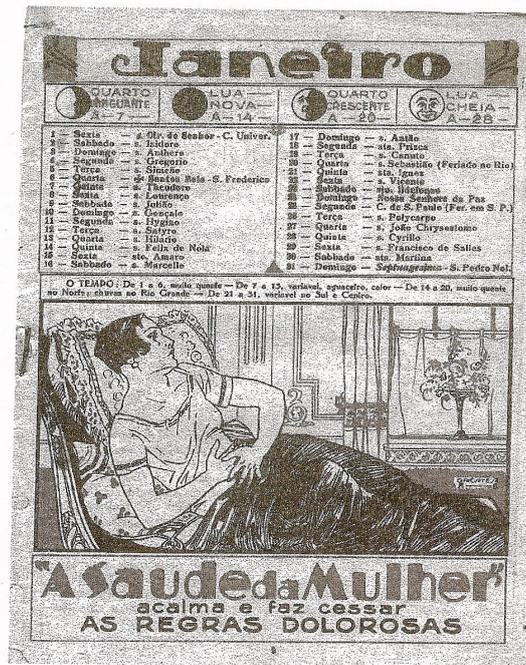


Figura 3. Almanaque “A Saúde da Mulher”.

Nessa figura observa-se uma mulher com fãcie de sofrimento devido às cólicas menstruais. E então o almanaque “A Saúde da Mulher” trabalha seus recursos persuasivos de propaganda no contexto da ilustração, dizendo que “A Saúde da Mulher” acalma e faz cessar as regras dolorosas.

É importante destacar também que o almanaque era visto como um grande utilitário para diversas necessidades. Nele acompanhava calendário com dias de santos e fases da Lua.

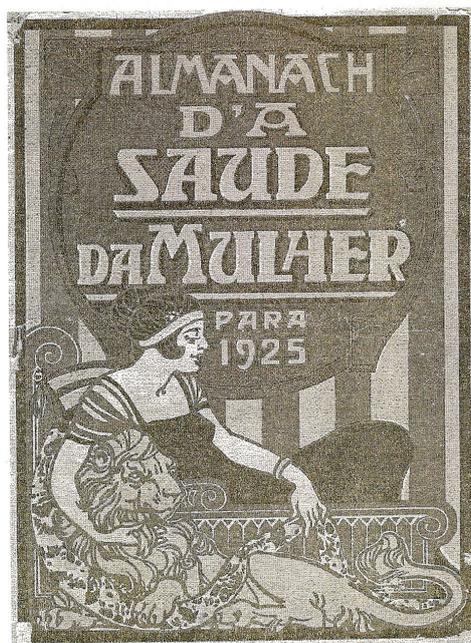


Figura 4. Almanaque “A Saúde da Mulher” (1925).

Essa é mais uma ilustração do almanaque “A saúde da Mulher” de 1925 passando a sensação de poder da mulher ao domar feras representada, nessa figura por um leão, o qual é considerado o rei da floresta. Essa, figura simboliza uma mulher com poder e a propaganda tem a intenção de dizer que as consumidoras do tônico terão mais poder ao usar o medicamento.

Setembro

LUA NOVA A-7	QUARTO CRESCENTE A-15	LUA CHEIA A-21	QUARTO MINGUANTE A-28
1 - Quarta - s. Constencio	16 - quinta - sta. Edith	17 - Sexta - s. Pioclio	30 - Quarta - s. Leopardo
2 - Quinta - sta. Estevan	17 - Sexta - s. Pioclio	18 - Sabbado - s. José Cupertino	
3 - Sexta - sta. Dorothea	18 - Sabbado - s. José Cupertino	19 - Domingo - As Dores de N. Senhora	
4 - Sabbado - sta. Rosalia	19 - Domingo - As Dores de N. Senhora	20 - Segunda - Lei Organica D. Federal	
5 - Domingo - s. Bertino	20 - Segunda - Lei Organica D. Federal	21 - Terça - s. Matheus	
6 - Segunda - s. Zacarias	21 - Terça - s. Matheus	22 - Quarta - s. Thomaz	
7 - Terça - s. Ana, do Brasil - sta. Anast.	22 - Quarta - s. Thomaz	23 - Quinta - s. Luiz	
8 - Quarta - s. Victoaria de N. Senhora	23 - Quinta - s. Luiz	24 - Sexta - s. N. S. das Mercês	
9 - Quinta - s. Sergio	24 - Sexta - s. N. S. das Mercês	25 - Sabbado - s. Hieronimo	
10 - Sexta - sta. Felicitaria	25 - Sabbado - s. Hieronimo	26 - Domingo - s. Cypriano	
11 - Sabbado - s. Diogeno	26 - Domingo - s. Cypriano	27 - Segunda - s. Terencio	
12 - Domingo - S. Coração Sta. N. de Maria	27 - Segunda - s. Terencio	28 - Terça - s. Wenceslau	
13 - Segunda - s. Anado	28 - Terça - s. Wenceslau	29 - Quarta - s. Miguel Archanjo	
14 - Terça - Exaltação da Santa Cruz	29 - Quarta - s. Miguel Archanjo		
15 - Quarta - N. S. das Dores	30 - Quinta - s. Leopardo		

O TEMPO: De 1 a 8, variavel - De 9 a 16, aguarceiro nas coisas - De 17 a 24, claro e agradável.
 Bom tempo no Sul - De 25 a 30, fresco em Minas; inundações no Norte.

“A Saúde da Mulher”
 regulariza os INCOMMODOS nas
 SUSPENSÕES e FALTAS de REGRAS

Figura 5. Almanaque “A Saúde da Mulher”.

Essa outra figura do Almanaque “A Saúde da Mulher” traz o calendário lunar, além do calendário cristão informando o mês de setembro com os respectivos dias dos Santos. Também aborda as cólicas menstruais que incomoda às mulheres há décadas. Mais uma vez, o recuso persuasivo faz uma associação da ilustração ao apresentar uma mulher cansada, com expressão de dor e incomodo devido a ausência de menstruação.



Figura 6. Almanaque “A Saúde da Mulher”.

Nesta figura observa-se de um lado uma noiva com seu noivo em plena felicidade e do outro lado da figura, observa-se uma mulher solitária e triste. A causa de tal infelicidade, de acordo com o slogan, seria qualquer tipo de doença uterina que caracterizavam a mulher na época como inapropriada para o casamento e conseqüentemente para constituir uma família. Mas nem tudo está perdido, e nesse sentido, o anúncio declara haver solução para este problema e para isso basta tomar o tônico “A Saúde da Mulher”.

Às vezes explícito em parte das propagandas presentes nos almanaques, o apelo ao casamento transformava-se em um dos principais argumentos de promoção desses produtos (MAGALHÃES; 2006).

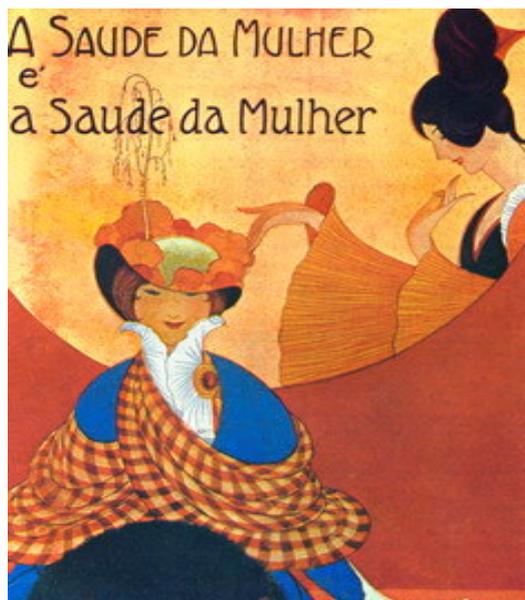


Figura 7. Almanaque “A Saúde da Mulher” (1920).

Almanaque saúde da Mulher: o anúncio é objetivo, com um slogan claro: “A Saude da Mulher é saude da mulher” assim mesmo, sem acento agudo, dando pistas claras de ter sido feita fora do Brasil. A série de anúncios deste produto mostra mulheres de muitos países, sugerindo tratar-se de um produto mundial.



Figura 8. Almanaque “A Saúde da Mulher” (1927).

Almanaque Saúde da Mulher: A propaganda refletiu o comportamento social do início do século XX. Com muito mais autonomia e desenvoltura, esta mulher, exibe na mão direita a sua conquista: o homem, graças ao uso do tônico “... fonte inesgotável de saúde, de vigor e da graça feminina”.



Figura 9. Almanaque “A Saúde da Mulher”.

A figura acima mostra uma mulher triste, chorando devido à doenças. No entanto, suas últimas lágrimas escorreram ao conhecer o medicamento “A Saúde da Mulher”. Essa é a mensagem que a propaganda passa através de versos, o qual era mais um artifício utilizado pelas propagandas do início do século.

*Chorou muito... chorou anos.
 Nova via-se fanada
 Sob a doença e os desenganos.
 Porém, um dia qualquer,
 Chorou a última lágrima;
 - Reviveu... viu-se curada
 Com “A Saúde da Mulher”*



Figura 10. Almanaque “A Saúde da Mulher”.

Nesta propaganda do tônico, observamos que o texto abaixo da foto relaciona a alegria e o bem-estar da mulher com a saúde e principalmente com o “bom” funcionamento do útero e ovários. Relata que, se a mulher possui qualquer transtorno fisiológico do aparelho reprodutor, seja de causa uterina ou ovariana, poderá ser solucionado com o fármaco “A Saúde da Mulher”, o qual resgatará a alegria e o bem-estar, visto que ele é representado como a garantia da saúde.

Observamos que a publicação do almanaque A Saúde da Mulher atravessou quase um século, e a apresentação a seguir data de 1971, já com uma aparência da mulher moderna e contemporânea.

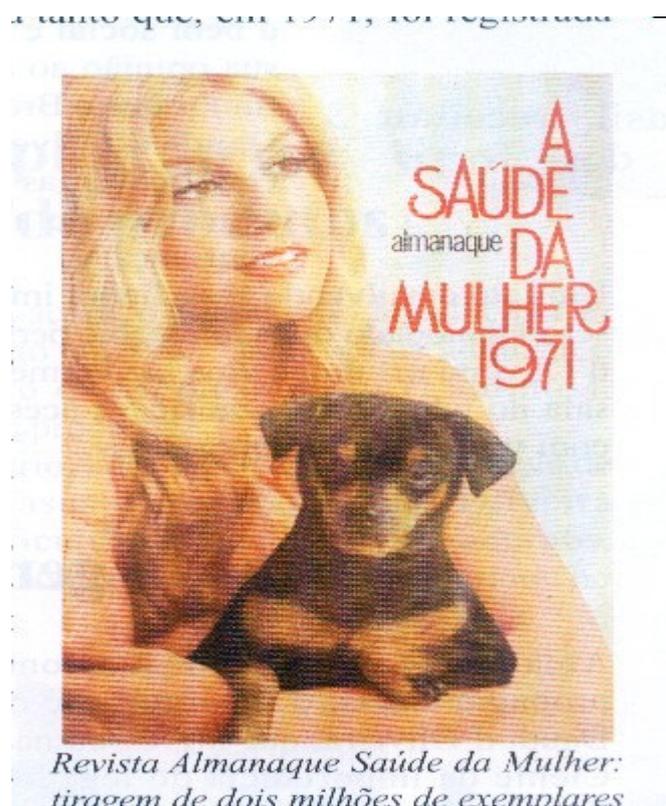


Figura 11. Almanaque “A Saúde da Mulher” (1971).

Após relatarmos as várias formas de técnicas persuasivas das propagandas do almanaque A Saúde da Mulher, o qual possuía uma linha de produtos destinados à mulher, cabe-nos esclarecer o que seria o medicamento intitulado de A Saúde da Mulher. Tal fármaco é composto de extrato de fluido de *Passiflora Alata*, Salicilato de Sódio, tintura de *Pluméria lancifoliae* e possui como ação a regulação do ciclo menstrual, atuando também na dismenorréia (dor durante os ciclos menstruais).

O IDEAL DE TODOS



Figura 12A – Almanaque do Biotônico, 1934



Figura 12 B- Biotônico Fontoura.

O Biotônico Fontoura, é também outro produto histórico presente em várias gerações. Com suas propagandas persuasivas, conquistou muitos consumidores. Na figura 12-A visualizamos uma mulher e um homem saudáveis, a propaganda faz a relação de beleza com a mulher e de força com o homem, relatando que são características que todas pessoas admiram. A propaganda termina com a frase “...Não há beleza nem Força sem Saúde e não há Saúde sem Bitônico Fontoura”. Já na figura 12-B evidencia-se três gerações de mulheres alegres, coradas, simbolizando dessa forma, a saúde presente nestas três gerações, devido ao uso de Biotônico Fontoura.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) suspendeu há algum tempo a fabricação de fortificantes por considerá-los prejudiciais à saúde ou ineficazes. Ao olhar a composição do Biotônico Fontoura e outros fortificantes, observa que eles têm um elevado teor de álcool etílico, algo em torno de 9,5% próximo ao teor encontrado nos vinhos (10% a 12%) e maior que o das cervejas (6%) Foi constatado também que pode causar dependência e depressão, podendo ainda lesionar o fígado de crianças com menos de quatro anos de idade. Mesmo retirando o álcool, especialistas e pediatras desaprovam o produto por não ser eficaz nem para abrir o apetite nem para repor ferro no organismo. (CORREIO BRASILIENSE 14 DE MAIO DE 2001).

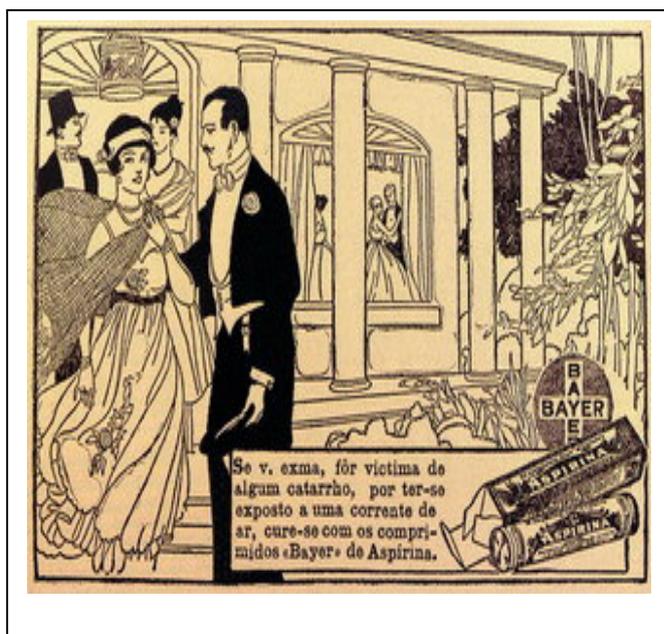


Figura 13 -1917 – Aspirina – Jornal O Estado de São Paulo

Alguns anúncios de propagandas usam um truque psicológico bem antigo, como neste, da aspirina Bayer, publicado em 1917, publicado no jornal O Estado de São Paulo. Esta propaganda localiza seu produto em patamares sociais mais altos, para que os níveis mais baixos idealizem-se com eles, facilitando a compra do produto. Além do desenho mostrando damas da sociedade em ambientes de baile, promovido em palacetes, o texto trata a leitora de “excelentíssima” – exagerada -, mesmo para a época. O que surpreende na propaganda é o mal que a aspirina promete curar, contrapondo-se ao alto nível apresentado.

Atualmente a aspirina é um dos fármacos mais consumidos no mundo. Ela atua não somente para casos de inflamação, mas também em distúrbios cardiovasculares, pois tem ação antiplaquetária quando administrada em baixas doses. Foi constatado também que a aspirina reduz o risco de câncer de colo e reto, de doença de Alzheimer. (RANG H. P.).

A aspirina, por ser um ácido classificado como fraco, encontra-se em sua maior parte sob a forma não-ionizada no ambiente ácido do estômago, facilitando assim sua absorção. Porém, sua maior fração é absorvida no íleo, devido a extensa área de superfície, devido as microvilosidades. Sua metabolização ocorre em grande parte no fígado (75%). (RANG H. P.)

O inconveniente de todo o fármaco é que possui efeitos indesejáveis, e com a aspirina não é diferente. Em doses terapêuticas é possível que ela produza sangramento gástrico mínimo, por remover a o efeito protetor da prostaglandina sobre mucosa gástrica. Já em grandes doses pode desenvolver tonteira, surdez e zumbido “salicilismo”; pode ocorrer alcalose respiratória compensada. Além disso, a aspirina está ligada epidemiologicamente a um tipo de encefalite (Síndrome de Reye) quando administradas em crianças com infecções

virais. Outros efeitos indesejáveis e comuns a todos os antiinflamatórios não esteróidais (AINE), assim como a aspirina é a dispepsia, náuseas e vômitos, nefropatia associada a analgésicos, broncoespasmo em indivíduos asmáticos sensíveis à aspirina (RANG H. P.).



Figura 14. Cafiaspirina – Almanaque Bayer, produtora da Cafiaspirina (1930).

É a primeira em utilizar a forma de folhetins (novelas impressas) na publicidade. Na época a empresa criou vários personagens, como a Dona Ambrozina e o Seu Praxedes Pontes, para divulgar os efeitos da cafiaspirina, que aliviava tanto dores de cabeça e enxaquecas, como os “incômodos das senhoras”.

A cafiaspirina é uma associação de aspirina com cafeína. Esta última potencializa o efeito da aspirina contra cefaléia. Desse modo, atua como analgésico e tem efeito antitérmico também (RANG H. P.).



Figura 15. Creme de Cera Frank Loyd (1924).

O “toucador” e a “penteadeira” é um móvel essencial para as moças da década de 1920. Este anúncio relaciona o processo educacional de qualidade com a aparência da pele saudável. mais uma vez a propaganda utiliza do recurso persuasivo indireto para fazer com que as moças do início do século XX fizessem uso do creme FRANK LLOYD, transmitindo a idéia de que as que usassem era sinal de que possuíam uma boa educação e que se preocupava com a aparência física, tratando da pele com o creme de cera FRANK LLOYD.



Figura 16. Elixir Eupéptico – Revista Fon-Fon (1911).

“Sofreis do estômago? Usae o Elixir Eupéptico do Dr. Benício de Abreu. Cura todos os males do estômago”. Este anúncio, de um produto do século 19, publicado na Revista Fon-Fon de 1911, é inteiramente desenhado. Autor anônimo. Neste anúncio observa-se que a intenção de transmitir o quanto vale a pena comprar o elixir, pois relata que cura todos os males do estômago. Sabe-se que os problemas estomacais não são simples a tal ponto de ser solucionado com apenas um elixir.

O elixir Eupéptico e tem como país de origem a Espanha. Em sua composição encontra-se pepsina, enteroquinase, secretina, macerado de cevada germinada, macerado de pancreas entre outros componentes (PHARMAKOTEKA – base de dados de medicamentos antes)



Figura 17. Luteo Ovarina – Revista O Cruzeiro (1930)

O diálogo de uma vítima do período menstrual com a amiga que a visita, é o cenário em que o laboratório Carlos Silva Araújo & Cia, do Rio de Janeiro, apresenta para falar dos extensos males que seu regulador Luteo Ovarina evita: “Desordens da saúde feminina traduzidas por phenomenos vaso-motores, congestivos ou nervosos: ondas de calor, principalmente na cabeça, seguidas de suores profusos, sensações de angústia, irradiações dolorosas para as pernas, palpitações, agitação nervosa, insomnia, tremores, melancolia, neurasthenia, ou seja sintomas que caracterizam o climatério.

O título “Lúteo Ovarina” faz referência ao corpo lúteo que origina do latim que quer dizer “corpo amarelo” O corpo lúteo é uma estrutura endócrina envolvida na produção de progesterona que são necessários para a manutenção da gravidez, entre outras ações no endométrio durante o ciclo menstrual. As progesteronas serão responsáveis para manter o endométrio espesso e conseqüentemente permitir a nidação. O corpo lúteo aparece após a ovulação, nos ovários, onde vai permanecer durante 14 dias, tempo que denomina-se fase luteínica até se degenerar.(FEBRASGO, 2003).

O “medicamento” Lúteo Ovarina surgiu no Brasil por volta de 1922 através do Instituto Medicamenta, que era a grande indústria farmacêutica da época, mantendo o mesmo nível tecnológico, científico e de pesquisa das grandes instituições mundiais. Na Revista deste Instituto, datada de 1922 (Publicação N. 1 Novas preparações Biológicas) descreve o Extracto Ovarico da seguinte maneira:

Extrato de ovários de vacas ou de porcas em plena atividade genital, preparado sob a forma de comprimido ou em solução de glicerina. Em sua indicação informava que era indicado para insuficiência ovárica, distúrbios menstruais como: amenorréia, dismenorréia e menopausa; indicado também em intoxicações grávidas (vômitos incoercíveis, albuminúria, eclampsia, psicoses e obesidade de origem ovariana). (SOBRAGE)



Figura 18. Phosphovitamina Granado – Almanaque Granado (1930).

Nas primeiras décadas do século XX, a automedicação era bastante estimulada pela propaganda de medicamentos. Reguladores menstruais, fortificantes, tônicos, depurativos, purgantes, analgésicos e antiácidos, eram as estrelas da vez, cada um com seu apelo. Este, da Casa Granado, do Rio de Janeiro, apresenta as figuras de mãe e filho, saudáveis, com bochechas rosadas, cabelos e pele brilhantes e roupas brancas, o que simboliza saúde e pureza. Podemos notar também a mãe como a responsável pela saúde da família.

Nesse contexto, além da representação da mulher como mãe e provedora da saúde da família, possuía também a representação de ser com “beleza delicada”, opondo-se ao vigor masculino. Desse modo, produtos de beleza, cosméticos, os tônicos e reguladores intestinais e genitais tinha espaço garantido nos almanaques de farmácia (MAGALHÃES; 2006).

Segundo Magalhães ao analisar o Almanaque do Biotônico Fontoura de 1926, observou que o fortificante relacionava saúde e beleza, tratando-as como sinônimos “Saúde é Beleza!!”, pois a segunda era uma das pretensões das mulheres da época. Relata ainda que, nesta mesma

edição do Almanaque Biotônico Fontoura havia uma sessão intitulada “O que toda mulher deve saber” contendo informações sobre a fisiologia e doenças do sistema reprodutor feminino. Tal sessão indicava como solução, o uso do regulador Fontoura. Forma semelhante atuou o Almanaque A Saúde da Mulher, intitulado “A tragédia feminina”, em que são enumeradas as desvantagens que a “natureza” reservou às mulheres e em consequência dessa afirmação divulga o produto do laboratório:

Mas esquecem as Senhoras de que si por um lado a Natureza estabeleceu para a Mulher um organismo delicado, sujeito permanentemente a complicações de toda a sorte, a Sciencia põe a seu alcance os meios de corrigir-lhe as irregularidades e prevenir os soffrimentos.

Um dos meios, por exemplo, que está ao alcance de todas as mulheres, de todas as edades: o uso d' A Saude da Mulher (1938, p. 27).

Observa-se que a representação feminina estava em um útero e ovários saudáveis, destacando a importância do papel materno da mulher. Desse modo, a mulher é vista como a geradora, com a responsabilidade de ser procriadora e senhora absoluta do lar cuidando da educação e saúde dos filhos (MACHADO; 2007).

Vera Lúcia Casa Nova, ao estudar os anúncios do A Saúde da Mulher da década de 1920 verificou que as propagandas deste tônico divulgaram uma nova relação com o corpo feminino: ter saúde, ter felicidade, era ter útero e ovários saudáveis. Desse modo, a propaganda do Tônico A saúde da Mulher informa que sua ação era eficaz para doenças uterinas, ovarianas, atuava também para a suspensão brusca da menstruação, oligomenorréia, polimenorréia entre outros sintomas.

Alguns laboratórios diziam que a causa do mau humor das mulheres seriam os distúrbios genitais. Desse modo, o consumo dos reguladores dos ciclos menstruais, seriam tanto por mulheres casadas, quanto solteiras. No que se refere às mulheres casadas, grande parte dos almanaques responsabilizavam as crises conjugais devidos a suas atitudes inapropriadas. Tais atitudes seriam decorrentes de problemas físicos e emocionais causados pelo ciclo menstrual. No entanto, tudo poderia ser solucionado, através do uso dos produtos anunciados.(MAGALHÃES; 2006).

Em relação às solteiras, até a década de 1930, casar-se ou, pior, não se casar, eram perspectivas temidas pelas jovens. Nos almanaques deste período a preparação para o casamento continuava sendo o principal objetivo da educação feminina, apesar dos costumes e das leis sufragistas das feministas (MAGALHÃES; 2006).

No decorrer dos anos a representação feminina sofreu alterações relacionadas ao padrão de beleza e a sua figura na sociedade então vigente, manifestando-se nos almanaques com a

representação da mulher através de atrizes famosas ou de modelos sensuais. No entanto, as responsabilidades maternas e domésticas continuassem importantes (MAGALHÃES; 2006).

Novos espaços e funções passaram a fazer parte das atividades femininas. Isto torna-se evidente com a edição de 1948 do Almanaque A Saúde da Mulher, através do anúncio intitulado “12 horas na vida de uma mulher” referindo-se que a mulher do anúncio trabalha e tem vida social. Tais atividades são garantidas com o uso do tônico regulador Saúde da Mulher (MAGALHÃES; 2006).

6. Discussão

Observa-se hoje que as propagandas de medicamentos evoluíram muito com os recursos tecnológicos da mídia, mas a essência do método persuasivo continua praticamente inalterado ao comparar as propagandas do início do século XX com as que presenciamos nos dias atuais, através da TV, revistas, jornais impressos, rádio e Internet.

Diferentemente do observado no projeto PIBIC/CNPq/UFAC do ano de 2006/2007 intitulado “O imaginário da saúde: a medicalização da sociedade em propagandas de fármacos populares” em que ficou evidenciado um consumo exagerado de medicamentos, principalmente de analgésicos e antibióticos (sem prescrição médica) ao desenvolver esta pesquisa observamos que os principais medicamentos divulgados pelas propagandas do início do século XX constituem em polivitamínicos e remédios chamados de elixir, os quais não se divulgavam suas composições.

O que se se observou de semelhante, é que tanto nesta pesquisa quanto na pesquisa referida acima, os medicamentos não informam os efeitos colaterais e sabe-se que consumir medicamento de forma inadequada pode causar sérios problemas, visto que todo medicamento é composto por drogas que tem propriedades de atuar em nível celular bioquimicamente, porém sempre existe a possibilidade de ocorrer efeito colateral seja de forma acentuada ou de forma leve. Notou-se é que as propagandas não abordam tais riscos, não divulga os efeitos colaterais, as reações adversas talvez por considerar isso ruim para o marketing do produto, algo conhecido como contra-propaganda. Desse modo, as populações encantadas, seduzidas pelas bem elaboradas propagandas persuasivas consome medicamentos de forma irracional. Todo medicamento tem sua farmacocinética e farmacodinâmica e isso é de grande importância para um uso racional dos fármacos.

7. Considerações finais

Esta pesquisa contribuiu para esclarecer o que se evidencia hoje na prática das indústrias farmacêuticas associadas à mídia, ou seja, o Brasil possuiu um passado histórico de informações incompletas para o consumidor de medicamentos, omitindo informações necessárias relacionadas aos fármacos como as reações adversas, os efeitos colaterais e as contra-indicações. As causas da tal atitude são várias: por próprio desinteresse de informar, ou interesses financeiros por parte de quem vende o produto, a consciência de impunidade que prevalece no Brasil.

O resultado dessa medicalização encontra-se cada vez mais presente, em situações de ausência de doença, em que o indivíduo utiliza polivitamínicos, suplementos alimentares no lugar de uma dieta de restrição e indicação de determinados alimentos.

Constatamos também que as propagandas dirigiam-se, em grande parte às mulheres, caracterizada como a protetora da família, que usava determinados medicamentos para manter a saúde dos filhos e do marido (CASTRO M. H; 2006).

Segundo Castro apud Carvalho quando as propagandas concentravam-se nas mulheres consumidoras tinham a capacidade de influenciar novos hábitos e até mudanças de comportamento na família. Para que tais objetivos fossem concretizados, as propagandas tinham que apresentar de forma simples, com o intuito de esclarecer e informar a utilidade do medicamento, atuando de forma terapêutica e posteriormente preventiva contra doenças.

No entanto, constatamos as propagandas de medicamentos nos almanaques de farmácia do início do século XX mostrou-se de forma evidente todas as modificações, no decorrer das décadas, do universo feminino permitindo avaliar as alterações dos padrões da sociedade e dos próprios hábitos e costumes femininos. Dessa forma, não podemos ignorar o papel histórico que os almanaques de farmácia possuem.

Como diz Castro:

“A propaganda é reconhecida como um processo de produção de formas culturais e se afirma, então, como suporte visível de representação de identidades, já que em seu discurso afluem diferentes figuras do imaginário sociocultural”.

Sendo assim, cabe-nos compreender não só os aspectos persuasivos das propagandas e todas as suas técnicas e táticas de convencimento, mas também a produção cultural que o discurso persuasivo no âmbito das propagandas de medicamentos possui, seja essa produção influenciadora de novos hábitos e costumes, ou adaptadoras das modificações que ocorreram e ocorrem na sociedade independente de suas influências.

Se por um lado às propagandas de medicamentos estimulavam a medicalização da mulher no início do século XX, assim como nos dias atuais; verificamos que também contribui, de forma significativa ou não, dependendo do receptor das mensagens, para as mulheres compreenderem melhor a fisiologia de seu corpo, especificamente do ciclo menstrual e, além disso, conhecer as doenças relacionadas ao sistema reprodutor feminino.

É evidente que essas informações úteis poderia passar despercebidas por grande parte das mulheres consumidoras, pois envolvidas pelo imaginário da saúde, o qual na época era considerado sinônimo de imaginário de beleza, poderia “enxergar” apenas a necessidade de usar o produto para conseguir alimentar seus anseios de beleza e atender os padrões estabelecidos pela sociedade, ou seja, padrões de beleza, comportamento, hábitos, atitudes. A representação feminina era ditada, ou em grande parte divulgada pelas propagandas de medicamentos, seja através dos almanaques de farmácias, ou revistas ou jornais.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/020501.htm>. Acesso em: 10/04/2008

HUXLEY. *Regresso ao admirável mundo novo*

BAUDRILLARD, J. *De La Seduction*. Madrid: Cátedra, 1981.

CASA NOVA, VERA LÚCIA. *O corpo da mulher nos almanaques de farmácia (1920 – 1950)* In: Anais do V Seminário Nacional Mulher e Literatura. Natal: UFRN: Ed. Universitária, 1995.

CASTRO M. H. *Caminhos cruzados entre a propaganda e a saúde em 1930* Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos VIII (3): 203-211, set/dez 2006.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 1999.

COSTA, Jurandir Freire. *Ordem médica e norma familiar..* Rio de Janeiro Gaal, 1983.

FEBRASGO. *Tratado de ginecologia*. Rio de Janeiro: Revinter, 2001.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I a vontade de saber.* . Rio de Janeiro: Gaal, 1977.

GILBERT DURAND. *As Estruturas Antropológicas do Imaginário*. São Paulo: Fontes, 1997.

GOMES M. L. *Vendendo saúde! Revisitando os antigos almanaques de farmácia*. História, Ciência e Saúde – Manguinhos. Rio de Janeiro, vol 13, p 1007 – 18, out – dez 2006

GONDIM, Ana Paula Soares; FALCAO, Cláudio Borges. Avaliação das farmácias virtuais brasileiras. **Rev. Saúde Pública** , São Paulo, v. 41, n. 2, 2007 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102007000200019&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 18 Out 2007.

HEINECK, Isabela et al . Análise da publicidade de medicamentos veiculada em emissoras de rádio do Rio Grande do Sul, Brasil. **Cad. Saúde Pública** , Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1998000100028&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 18/10/2007.

MAGALHÃES M. G. S. *Conselhos úteis. Infância e maternidade nos almanaques de farmácia e guias de saúde brasileiros entre as décadas de 1920 e 1940*. Disponível em:

<http://www.faced.ufu.br/colubhe06/anais/arquivos/285MariaGra%E7asSandiMagalh%E3es.pdf>. Acesso em: 15/03/2008

NASCIMENTO, Álvaro César; SAYD, Jane Dutra. Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado: isto é regulação?. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312005000200007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 18/10/2007.

NASCIMENTO, Luciana Marino et al. *Mulher em revista: múltiplas representações femininas ao longo dos tempos*. Rio Branco: Edufa, 2007.

PHARMAKOTEKA .BASE DE DADOS DE MEDICAMENTOS. Disponível em: <http://www.ub.edu/crai/pharmakoteka/registre.php?id=1058>). Acesso em 13/05/2008

PRADO, Danda. *Ser esposa, a mais antiga profissão..* São Paulo: Brasiliense, 1975

ROZENFELD, Suely. Farmacovigilância: elementos para a discussão e perspectivas. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, 1998. Disponível em: <http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1998000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 18 Out 2007. doi: 10.1590/S0102-311X1998000200002

SAFFIOTI, Heleith. *A mulher na sociedade de classes: mito e realidade*. Rio de Janeiro Vozes, 1979.

SCLIAR, Moacir. *Do mágico ao social: a trajetória de saúde pública*. Porto Alegre: L&PM, 1987.

SILVA J. M. *As Tecnologias do Imaginário..* Porto Alegre: Sulina, 2003.

NANA SALUBA. *Medicina, Ciência e Bobagem*. Boletim SOBAGE (Sociedade Brasileira de Ginecologia Endócrina). Disponível em: http://container2.netsite.com.br/sobrage/mostra_conteudo.asp?conteudo=13695

SWAIN, Gerard et al. *O feminine: aproximação..* Rio de Janeiro, Campus, 1986.

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

<http://www.seculovinte.com.br/pt/produtos/produto.php?codigo=219>.

Acesso em 10/12/2007

<http://www.daudt.net/historia.php> Acesso em: 22/05/2008

http://www.daudt.net/mkt_exportacao_anhistoricos.php Acesso em : 22/05/2008