

CIÊNCIA E SAÚDE: DA CHARLATANICE AO PROFISSIONALISMO



“*Sonhei com Nossa Senhora Aparecida e ela me mostrou um vidro de remédio para a maleita. Graças a Deus minha filha melhorou*”. O depoimento, em tom emocional e testemunhal, é de uma dona-de-casa do interior maranhense e faz parte do texto publicitário para o Tônico Capivarol divulgado no Almanack Capivarol de 1933. Ali, outras opções para a cura de várias enfermidades, contida em um pote de unguento, disputava espaço com receitas de “bolinho de chuva” e orações, além do calendário lunar (essencial para uma boa pesca e para o plantio). Os almanaques, periódicos tão populares em boa parte do século passado e conhecidos, em geral, pelo nome do fabricante que os patrocinava — como o almanaque do Biotônico Fontoura — eram livretos ilustrados com uma infinidade de dicas do saber popular que viajavam todo o país, nas rotas de distribuição dos caixeiros-viajantes especializados em vender lotes de remédios para boticas e farmácias, se constituindo em uma das poucas publicações disponíveis em várias cidades do interior do Brasil. Em grande parte das localidades, antecederam a chegada de jornais e revistas de grande circulação, uma vez que bancas de jornal eram praticamente inexistentes na época. As

edições anuais ou semestrais desses almanaques eram aguardadas com ansiedade pelos clientes das boticas e, em algumas regiões carentes, substituíam as cartilhas escolares, contribuindo até mesmo para a iniciação do hábito de leitura, devido a seus textos de fácil assimilação.

“O *Almanaque de Bristol* era outro que era uma sensação. Começou a circular no Rio de Janeiro por volta de 1873, era distribuído nas capitais do país, em várias cidades do Sudeste e Nordeste e chegava a dez cidades do interior do Maranhão. Acho que nem o telégrafo chegava nessas cidades”, brinca Mário Luiz Gomes, dono de uma das maiores coleções particulares de almanaques ilustrados do país, cerca de 350 exemplares de diversos almanaques, que restaram dos milhões distribuídos entre o final do século XIX e a década de 40 do século XX, período em que as grandes revistas começam a circular em peso e os almanaques vão perdendo popularidade. “Esses almanaques são um prato cheio para observar a história da ciência no Brasil: começam com um discurso quase inventado sobre ciência, mostram o início da indústria farmacêutica — das grandes indústrias às ‘fabriquetas’ de fundo de quintal — com anúncios de remédios, alguns com fórmulas risíveis. Depois, aos poucos, evoluem seu discurso científico se apropriando de termos

convem que a

Penicilina Brasileira

seja amorfa e amarela

Porque:

com o mesmo numero de Unidades Oxford

| G-AMARELA-AMORFA | G-CRISTALINA |
|--|--|
| | |
| cura 3 doentes, no minimo | cura 1 doente |
| | |
| protege 46 camandongoes contra infecção pneumocócica | protege 1 camandongoe contra infecção pneumocócica |
| | |
| protege 3 camandongoes contra toxinas bacterianas | protege 1 camandongoe contra toxinas bacterianas |

a penicilina G-amarela-amorfa é terapeuticamente cerca de 3 a 5 vezes mais ativa do que a cristalina graças aos fatores sinérgicos naturais que contém

Ciência didática foi foco de publicidade no primeiro número da *Ciência & Cultura*

mais técnicos. As matérias com tóxicas puramente médicas ficavam em segundo plano”, afirma Gomes. A grande maioria dos assuntos, dizia respeito à família e, a partir disso, falava-se de saúde. Os anúncios e matérias versavam sobre a saúde do bebê, por exemplo, ou sobre soluções para os “humores do casal”, observa o pesquisador.

Os almanaques acabam por ilustrar o crescimento e posterior *boom* da indústria farmacêutica no Brasil nas décadas de 1920 e 1930, devido ao aumento substancial das publicidades encartadas em suas páginas, evidenciando, ainda, o total descontrole das autoridades na época sobre o que era produzido. “O discurso de venda desses produtos artesanais e sem comprovação científica de seus benefícios — tais como: ‘tão bom que foi autorizado pelo Junta de Higiene do Rio de Janeiro em apenas 10 dias’ — não tinha base legal, geralmente nem



Para os meus... LEITE NINHO
- o melhor do mundo!

Ninho é leite puro, integral, obtido do melhor leite fresco. Por isso, quando V. dá Ninho aos seus, sabe que lhes está dando o melhor leite do mundo.

Ninho é leite sempre fresco porque, devido ao seu grande consumo, os estoques estão sendo constantemente renovados. É como se fosse diretamente da ordenha para a sua casa.

Ninho é o mais indicado para toda a família porque contém todas as vitaminas, gorduras, cálcio e outros sais minerais próprios do melhor leite natural.

Diga V. também:

Para os meus... LEITE NINHO

Compre-o no seu fornecedor habitual, em lotes de 454, 1.000 e 2.000 g (pó líquido).



LN-RV-134/59

Minha filha já tem apete

"Eu Era do CONTRA"

...estava insuportável. Depois adotei o regime Eno diariamente - "Sal de Fruta"

E no ao deitar e ao levantar. Hoje o meu sistema intestinal está funcionando bem. A minha digestão é perfeita, estou livre da prisão de ventre, das enxaquecas que tanto me irritavam e me enervavam. Não seja "do contra", tome Eno. Colicínico, laxante, antiácido e estomacal.

"Sal de Fructa"

EMULSÃO DE SCOTT

ENO

TÔNICO DAS GERAÇÕES

sequer tinham a tal autorização, nem princípio ativo algum, apenas discursos de convencimento”, exemplifica Gomes.

A análise desses anúncios mostra, ainda, a introdução dos hábitos de higiene no Brasil, utilizando um discurso com tom sensual, e as preocupações que rondavam a população na época (como casais de “enamorados” preocupados com a sífilis ou com a tuberculose). Aos poucos, a questão técnica também evoluiu. Os anúncios ganham grande profissionalismo com os artistas gráficos, pois a impressão de fotografias ainda era um processo complexo para as rotativas rudimentares

de então. Nomes como Belmonte, J. Carlos, Franz Kohout, entre outros, alguns vindos principalmente das companhias de publicidade de bondes, um dos maiores veículos de publicidade *outdoor* na época, ilustravam tais anúncios. “Eram grandes ilustradores e deram uma contribuição enorme para a história da publicidade no Brasil. Como era difícil produzir ou reproduzir uma fotografia, esses artistas criavam lindos anúncios, romantizados, coloridos, bem tropicalizados eu diria” afirma Juvenal Azevedo, publicitário e jornalista que começou sua carreira na Standart, uma das primeiras agências profissio-

nais do Brasil, no final da década de 1950. Azevedo explica que, na época, também era difícil um anúncio (as campanhas publicitárias ainda nem existiam) ter um *briefing*, ou seja, uma reunião entre os profissionais envolvidos e o cliente para definir caminhos, posicionamentos, escrever um texto com informações responsáveis, etc. “Era uma coisa mais do tipo ‘faça um desenho bonito para estampar na revista’ ou ‘crie uma musiquinha para veicular na rádio’”, diz Azevedo. “Era emocional e totalmente irresponsável, não havia controle”, completa. Data dessa época, também, textos clássicos, como o de



Monteiro Lobato para o *Akilostomina Fontoura*, do mesmo laboratório do Biotônico, onde a figura do Jeca Tatu recebe diagnóstico de “amarelão” em um anúncio patrocinado pelo laboratório. Menotti del Picchia, em 1936, também se aventurou a escrever para o *Almanach da Rhodia*, em uma época onde os limites entre publicidade, jornalismo, informação e fantasia ainda não eram nítidos.

DISCURSO DA QUÍMICA INDUSTRIAL

Aos poucos, começam a aparecer outros discursos também, como o do progresso industrial e da saúde do trabalhador. “É possível notar a desqualificação do que é natural em detrimento ao industrializado.

Convoca o consumidor a parar de tomar chá para a digestão — mesmo os industrializados — e dá soluções mais ‘modernas’, como os produtos sintetizados pela indústria química”, observa Gomes. Entre os assuntos principais, dessa época, chama a atenção os relativos à saúde das crianças. “Na época, a mortalidade infantil era muito alta, então as publicidades de medicamentos para o apetite, vitaminas, remédios para vermes, etc, apareciam em grande quantidade” afirma Olga Brites, professora do Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo. “Nesse período, que vai de 1930 a 1950, consolidam-se as revistas de grande circulação como *O*

REGULAMENTAÇÃO E DEBATE SOBRE OS LIMITES DA PUBLICIDADE

Nas últimas décadas, a publicidade na área de saúde ganhou profissionalismo, e regulamentações em vários níveis foram criadas. Do lado das agências de comunicação, o Conselho de Auto Regulamentação Publicitária (o Conar) é um exemplo disso. Os conselhos federais, estaduais e regionais de áreas como a medicina ou odontologia, também exigem controle sobre as informações fornecidas pelos profissionais da saúde e buscam proteger a integridade dos pacientes. Na esfera do governo federal, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) propõe normas rígidas para publicidade de remédios e fármacos em geral e o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) responde por regularizar e disponibilizar as informações ao consumidor. O mais recente órgão regulador é o que cuida do lado do cidadão: Ministério Público e Procon fazem valer as leis e os direitos constitucionais.

Mesmo com todo aparato regulamentar, a publicidade não deixa de inquietar estudiosos do tema. Márcia Wirth,

jornalista especializada na comunicação da área de saúde, percebe que empresas - farmacêuticas ou ligadas à saúde - e profissionais da área estão extremamente preocupados com a questão da imagem junto ao público. “Saúde não é um produto qualquer. O efeito colateral de um erro - seja na fórmula de um remédio, nos efeitos colaterais que ele causa, ou então de um erro médico - pode ser fatal para o consumidor e, conseqüentemente, para a imagem dos envolvidos na fabricação do produto ou no serviço oferecido. A comunicação em saúde, atualmente, tem que ser baseada em informação, na evidência científica”, finaliza. No caso de médicos, vale lembrar, o envolvimento direto com a publicidade é proibido e quem se aventurar corre o risco de perder o registro nos conselhos da classe. Já as regras da publicidade relativa à saúde bucal são menos rígidas. Escovas de dente, enxaguantes e outros produtos tradicionalmente usam depoimentos de especialistas como estratégia de convencimento para o consumo. Norberto

Cruzeiro, Revista da Vida Doméstica e Seleções do Reader's Digest", afirma Olga, citando publicações que dedicavam espaço para os temas relativos à saúde.

A historiadora também assinala como os textos publicitários dialogam com o momento histórico, que era a industrialização do país. Os anúncios conclamam as mães a cuidarem de seus filhos através de alimentação saudável — conservando os alimentos em papel alumínio e usando a geladeira para acondicioná-los — e a cuidar dos machucados causados por acidentes domésticos — usando antissépticos mais eficientes que receitas caseiras ou um moderníssimo Band-Aid, um curativo que vinha

pronto e enfatizava o fato de ser feito em plástico no seu discurso de persuasão. Também indicam o início da independência feminina e da inserção da mulher no mercado de trabalho, onde o leite em pó “com os mesmos nutrientes do leite materno” e a papinha industrializada facilitam o dia-a-dia, além do maquinário tecnológico (“fruto da ciência”) que facilita as tarefas domésticas.

Da mesma forma, a propaganda conclama a mulher a ficar atenta à saúde do marido. “Anúncios relativos a novidades na medicina eram direcionadas ou se articulavam através da figura feminina” diz a pesquisadora. Já para a figura masculina, a saúde e a ciência se traduz através das

curas para o cansaço do trabalho, de remédios para azia e má digestão (a palavra *stress* ainda não tinha entrado na moda), dos instrumentos de precisão e dos novos maquinários tecnológicos, sinônimos de progresso. “É uma época onde o sujeito estava submetido à máquina, onde há uma grande tensão entre os trabalhadores e a sociedade industrializada, que preza a hierarquia, o avanço, a racionalização do tempo e das coisas e onde o trabalhador não pode ficar doente e, se ficar, precisa de uma cura rápida. Essa rapidez é moderna e a indústria vai providenciar essa cura também, na mesma rapidez”, pontua Olga.

Enio R. Barbosa Silva

Lubiana, presidente nacional da Associação Brasileira de Odontologia (ABO), afirma que a entidade entende que o espaço publicitário pode ter a participação de cirurgiões-dentistas. “Não havendo desvio dos preceitos éticos da odontologia, a ABO não vê problemas e os conselhos de odontologia não têm como puni-los por isso. O cirurgião-dentista está ocupando um lugar que, normalmente, é ocupado por atores famosas, ou mesmo outros formadores de opinião, e isso é um direito, não podemos cercar a liberdade dos mesmos”, enfatiza Lubiana.

SPEAKERS VERSUS EXPERTS Hoje, o setor farmacêutico, por exemplo, acaba se comunicando através de *speakers* médicos, que são profissionais especializados, que desenvolvem trabalhos de pesquisa e apresentam publicamente os resultados em eventos científicos, em grande parte apoiados por esses fabricantes. Os *speakers*, seus trabalhos e mesmo viagens para apresentar os

trabalhos são patrocinados pelas empresas – farmacêuticas, equipamentos, químicas, etc. Outras empresas também começam a entrar na disputa (ou assédio) por *speakers* profissionais na área de saúde, que fundamentem com um discurso mais científico seus produtos: indústrias alimentícias (voltadas à alimentação infantil, iogurtes reguladores de intestino ou mesmo gelatina), indústrias de bebidas (especialmente as produtoras de chás) e laboratórios de produtos chamados de “probióticos”. O problema dos *speakers* é o fato deles, com o tempo, serem confundidos com *experts*, ou seja, profissionais detentores de expertises absolutas em uma determinada área e que passam a ser solicitados pelos grandes meios de comunicação, como jornais e revistas, que podem involuntariamente sobrepor temas de interesse científicos com intenções comerciais. Ao que parece, o risco de a publicidade de saúde voltar a não distinguir certas fronteiras continua a existir.