

*das práticas de gestão pública, que acabam orientadas pela lógica dos interesses privados*". São esses mesmos interesses que explicam a combinação, perversa, de três fatores que parecem desafiar a regulação por meio da ação dos gestores com vistas à equidade do sistema. Segundo os autores, de um lado, o setor privado não vende com exclusividade no mercado (vende também para o SUS), e de outro, os hospitais universitários com alta tecnologia médica introduziram a prática de venda de seus serviços no mercado. Finalmente, observam um *mix* na demanda, que "ocorre nos serviços de urgência/emergência, na dispensação de medicamentos e nos serviços de alta complexidade utilizados pelos beneficiários de planos de saúde na rede SUS, (...) em razão da natureza excludente e mercantil do setor suplementar".

De forma geral, encontram-se nessa obra argumentos consistentes para fundamentar as críticas ao mercado e talvez por isso se torne referência obrigatória para os interessados na regulamentação do setor privado e na melhoria do financiamento e gestão do SUS, em direção a uma *práxis* regulatória publicista.

Carlos Octávio Ocké-Reis  
Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Rio de Janeiro, Brasil.  
octavio@ipea.gov.br

**"AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO". ISTO É REGULANÇA? Nascimento AC. São Paulo: Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos; 2005. 152 pp.**

ISBN: 85-88284-07-3

Esse livro, fruto direto de Dissertação de Mestrado, realizado no Instituto de Medicina Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (IMS/UERJ), sintetiza uma reflexão atualizada e necessária sobre a regulação no campo da saúde, mais especificamente da regulação da propaganda de medicamentos com suas implicações e resultados. Mas não se resume a isso. Ele conjuga também a experiência de vida profissional na informação e comunicação em saúde com a militância na construção da Reforma Sanitária Brasileira como processo civilizatório, uma vez que a informação e a comunicação exercem papéis fundamentais na construção da cidadania e na transformação social. Exemplo típico de uma obra indissociável de seu autor: a leitura do livro nos remete ao jornalista, que, na coordenação do programa Reunião, Análise e Difusão de Informações sobre Saúde (RADIS) – importante veículo de democratização da informação na saúde –, buscava sempre soluções criativas, muitas vezes para além da tradição "científica". Se Eduardo Galeano nos diz que "*somos lo que hacemos para cambiar lo que somos*", autor e obra nos lembram todo o tempo que é na busca da transformação do *status quo* que nos transformamos enquanto cidadãos e que, neste processo, a informação é um instrumento imprescindível.

O livro parte do pressuposto de que o medicamento, visto como mercadoria, é uma unidade que, em consonância com a concepção marxista, possui "*valor de uso*" e "*valor de troca*", além de ser um "*instrumento de acumulação de poder e capital*". Não é por acaso que é alta a rentabilidade da indústria farmacêutica no Brasil, se comparada a outros setores industriais, embora isso não signifique um maior acesso da população

brasileira aos medicamentos de que necessita, nem que o seu uso seja racional.

Abordando a propaganda de medicamentos direcionada ao consumidor, a frase título do livro, "*Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado*", constante na Resolução n. 102, de 30 de novembro de 2000, da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), resume a crítica do autor ao tipo de regulação efetuada sobre a propaganda de medicamentos, veiculada pela grande mídia à população. É como um estímulo à automedicação: tome o remédio primeiro, se não funcionar procure o médico! O autor propõe que ela seja substituída pela frase: "*Antes de consumir qualquer medicamento, consulte um médico*".

Ainda que a grande mídia só possa fazer propaganda dos medicamentos de venda livre, os preceitos do Uso Racional de Medicamentos nos informam ser importante o acesso ao sistema de saúde antes do uso indevido de medicamentos. Ainda mais quando este uso ocorre – como tão bem demonstrou Temporão<sup>1</sup> – sob a influência da propaganda, que faz do indivíduo um consumidor sem capacidade de discriminar entre as opções disponíveis para seu sofrimento. A influência da propaganda costuma ser de tal importância, que a Organização Mundial da Saúde<sup>2</sup>, em sua 41ª Assembleia Mundial, fez recomendações aos seus estados membros sobre os *Critérios Éticos para a Promoção de Medicamentos*.

Nesse livro, o autor elenca os principais mecanismos de regulação da propaganda de remédios no Brasil. Analisa com peças publicitárias de medicamentos veiculadas em rádio, televisão, jornais, revistas, folhetos e outdoors, no período de outubro de 2002 a julho de 2003, coletadas no Rio de Janeiro e em Juiz de Fora por equipes de estudantes e professores da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Essas equipes fazem parte do Projeto de Monitoração da Propaganda e Publicidade de Medicamentos, instituído pela ANVISA numa tentativa de monitorar esse tipo de propaganda no Brasil. Por um lado, brinda-nos com o conhecimento da forma de atuação das indústrias produtoras de medicamentos no que diz respeito ao estímulo ao consumo de seus produtos pela população e o respeito com o qual tratam a legislação sanitária referente ao tema. Por outro lado, informa-nos sobre a efetividade do modelo regulatório na direção desejada: a de promover o uso racional de medicamentos e de minimizar os riscos à saúde pelo consumo indiscriminado e inadequado dos medicamentos.

A regulação, feita *a posteriori*, não protege a população da (des)informação veiculada nas propagandas de medicamentos, difundidas pelo rádio e pela televisão, geralmente em horários de alta audiência. Em primeiro lugar, todas as cem propagandas analisadas desrespeitavam a legislação sanitária. O autor demonstra, em um exercício de simples raciocínio, duas importantes falhas nesse tipo de regulação. A primeira delas refere-se ao tempo entre a identificação da propaganda irregular e a ação do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária. Sendo esse tempo maior que um mês, ele é maior do que o tempo necessário para que a propaganda "*dê o seu recado*". A segunda delas diz respeito à certa "*monetização*" do risco, sem que ele seja minimizado. Há uma arrecadação crescente em multas pelo Sistema Nacional de Vigilância Sanitária que, en-

tretanto, significa muito pouco em relação ao que é gasto na veiculação da propaganda na grande mídia. Ainda que o número de multas e o valor arrecadado sejam maiores ano a ano, isto não significou uma maior adequação à legislação sanitária, visto não ter havido diminuição das irregularidades existentes na propaganda de medicamentos. Ressalte-se que, no universo de cem peças de propaganda, 21 delas eram de uma mesma empresa produtora.

Os medicamentos mais anunciados foram os analgésicos, os antigripais, os tônicos/fortificantes/vitaminas, os antiácidos, os expectorantes/antitussígenos e os emagrecedores. Os artigos da *Resolução n. 102/2000* da Diretoria Colegiada da ANVISA mais descumpridos foram o que obriga constar de forma clara e precisa a contra-indicação principal do medicamento e o que veda que a publicidade sugira diagnósticos, aconselhando um tratamento correspondente. Dessa forma, a propaganda não apenas “*indica*”, como não “*contra-indica*” nos casos em que há risco à saúde. A não-advertência ao consumidor sobre os efeitos adversos e as precauções quanto ao uso dos medicamentos leva o autor a concluir que a veiculação de informações sobre possíveis riscos ou agravos à saúde é vista, sob o ponto de vista publicitário, como uma contrapropaganda do produto.

Os termos mais utilizados nas propagandas de medicamentos na grande mídia foram, dentre outros: emagrecer/emagrecedor, dor, alivia, alívio imediato, saúde, rápido(inho), problema e natural. Pode-se aqui identificar o que vem sendo estudado por alguns autores do campo da antropologia da saúde: o aspecto “*mágico*” dos medicamentos. A mensagem passada para a população é de que estes, além de representarem a própria saúde, agem de uma maneira “*mágica*”. Assim, ao tomar um medicamento, o cidadão toma um pedaço de saúde e acaba com seu problema de uma forma rápida e imediata.

Um outro aspecto selecionado pelo autor é o fato de a indústria, a publicidade e a mídia identificarem um “*mercado resistente*” aos produtos de origem química, mercado este que simboliza os medicamentos oriundos da síntese química como a negação do que seria “*natural*”. Torna-se necessário incluir, em sua publicidade, o que é “*natural*”, com o objetivo de afastar a possibilidade de risco advinda de seu uso e dar a falsa impressão de que tais medicamentos podem ser usados sem que haja nenhum possível comprometimento de sua saúde.

Um detalhe é importante na veiculação da propaganda de medicamentos voltada ao grande público. Elas se utilizam de apresentadores de rádio e televisão, artistas e atletas famosos para induzir o consumo de determinados medicamentos, buscando uma identificação do indivíduo com o padrão de beleza e/ou desempenho físico desses garotos-propaganda, ou se utilizando da credibilidade que eles possuem perante o grande público.

Em suas conclusões, Álvaro Nascimento destaca a fragilidade do cidadão em face dos interesses do mercado farmacêutico. Indica a necessidade de se construírem instrumentos capazes de tornar a regulação pública do setor de publicidade e propaganda de medicamentos mais efetiva e consoante com a atual Política Nacional de Medicamentos, cujos objetivos incluem o acesso a medicamentos de qualidade e seu uso racional.

Entre os instrumentos, pode-se destacar a construção de um novo modelo regulatório, que assegure a disseminação de informações cientificamente embasadas, por meio da articulação de “*...interesses dos segmentos industriais, dos profissionais de saúde responsáveis pela prescrição e dispensação, além de representantes dos órgãos de defesa do consumidor e gestores do SUS...*”. Além de um modelo regulatório mais efetivo, são necessárias políticas globais que utilizem instrumentos de informação e comunicação voltados para o uso racional de medicamentos.

Em resumo, trata-se de um livro de interesse a todos os profissionais da saúde coletiva por abordar de forma acessível um tema fundamental ao sistema de saúde. As implicações da propaganda de medicamentos para a população, feita de acordo com os interesses da indústria farmacêutica, das agências de publicidade e das empresas de comunicação *vis-à-vis* às possibilidades da regulação sanitária, por meio do Estado, dão-nos a dimensão dos desafios a serem enfrentados na qualificação da informação veiculada aos cidadãos brasileiros e na proteção de sua saúde.

Vera Lucia Edais Pepe  
Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca,  
Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil.  
verapepe@ensp.fiocruz.br

1. Temporão JG. A propaganda de medicamentos e o mito da saúde. Rio de Janeiro: Graal; 1986.
2. Organización Mundial de la Salud. Criterios éticos para la promoción de medicamentos. <http://www.opas.org.br/medicamentos/docs/who-wha-41-17.pdf>.

**LOUCURAS E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS. Jodelet D. Petrópolis: Editora Vozes; 2005. 391 pp.**

ISBN: 85-326-3127-4

Há pouco mais de meio século, o psicólogo social Serge Moscovici pensou e postulou a existência das representações sociais. Na seqüência, apresentou sua teoria, denominada “Teoria das Representações Sociais” (TRS). Sua pesquisa fundadora tratava de como os conceitos da Psicanálise deixam seu território original, povoado por especialistas, e passam a integrar o pensamento comum, presente na vida cotidiana das pessoas. Alguns anos depois, Denise Jodelet vai a campo estudar como pode ser socialmente representada a loucura. Seu estudo se faz à luz da teoria moscoviciana.

A pesquisadora tem sido considerada como divulgadora e explanadora da obra de Moscovici. Seu interesse genuíno e caloroso pelos latino-americanos, com os quais abriu largas vias de comunicação científica e humana, foi acompanhado por seu trabalho continuado de explicar e propor a TRS como alternativa teórica às análises sobre fatos sociais nas mais diversas áreas de aplicação.

Nesse livro, Jodelet cumpre igual papel: de forma rigorosa, que é o seu feito, dá ao entendimento de todos como perscrutar a realidade através das lentes da TRS. Ao percorrer diversos problemas de que se pode ocupar, como as questões da alteridade, do interdito, das práticas guiadas por crenças e atitudes, a autora escancara ou apenas aponta, em conformidade com o