



1910-2010

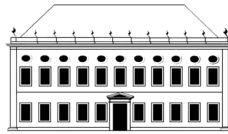
**COMUNICAÇÃO
E EDUCAÇÃO
REPUBLICANAS**

R

Ana Teresa Peixinho
Clara Almeida Santos

COORDENAÇÃO

(Página deixada propositadamente em branco)



D O C U M E N T O S

EDIÇÃO

Imprensa da Universidade de Coimbra

URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc

Email: imprensauc@ci.uc.pt

Vendas online: <http://www.livrariadaimprensa.com>

CONCEPÇÃO GRÁFICA

António Barros

INFOGRAFIA

Carlos Costa

REVISÃO

Maria da Graça Pericão

ISBN

978-989-26-0106-9

**MEDICINA, FARMÁCIA E PUBLICIDADE:
DA I REPÚBLICA AO SÉCULO XXI**

Introdução

Durante a I República a industrialização do medicamento fez-se sentir em Portugal acompanhando o movimento de profunda transformação que se operava neste domínio em países mais avançados científica e tecnologicamente.

A consolidação da microbiologia como ciência, o surgimento de medicamentos de origem biológica, o aparecimento de novos fármacos e de novos medicamentos, a aplicação de novas tecnologias à produção de medicamentos, o surgimento de novas tecnologias médicas, etc. encontravam-se bem patentes na divulgação que se fazia das farmácias, dos médicos, das clínicas e dos estabelecimentos de saúde.

A análise da publicidade às instituições de saúde, aos medicamentos e às novas tecnologias aplicadas à saúde proporcionam-nos um percurso pela história da medicina e da farmácia portuguesas da I República ao século XXI.

Neste trabalho, tendo como ponto de partida a publicidade a medicamentos e afins e abordando também algumas outras terapias e tecnologias médicas, fazemos um percurso sobre a história da medicina e da farmácia portuguesas, desde o processo de industrialização do medicamento até à actualidade, sublinhando algumas questões na I República, tendo como pano de fundo as problemáticas política, social, cultural e científica.

Desde há vários anos que a publicidade farmacêutica tem sido objecto das nossas pesquisas. Temos realizado a nossa investigação nalgumas das principais revistas portuguesas da especialidade e noutras publicações com forte componente publicitária, generalistas ou especializadas.

O trabalho que agora apresentamos constitui, por isso, o resultado de uma investigação em curso e não é propriamente o resultado final de uma investigação. Não constitui, também, um assunto disperso que preparámos unicamente para uma reunião científica. Trata-se de uma investigação em marcha, ao longo da qual nos confrontámos com múltiplas questões interferentes. Tendo uma base cronológica tentámos, também, analisar a publicidade tendo como referente um sistema de classificação por nós estabelecido. Através dele e, como referimos, tendo como pano de fundo as problemáticas política, social, cultural e científica, podemos concluir sobre a recepção da inovação científica estrangeira a Portugal, sobre a inovação portuguesa, sobre a actualidade dessas mesmas inovações, sobre os protagonistas principais em matéria de medicamentos, de indústrias farmacêuticas, sobre a caracterização de diferentes patologias, os diferentes actores singulares (médicos e farmacêuticos), etc.

Lembramos que a publicidade ao medicamento surge em grande escala quando se dá a sua industrialização. Não queremos dizer com isto que a publicidade ao medicamento tenha surgido unicamente após a sua industrialização. O que queremos dizer é que ela assume proporções nunca verificadas após a sua industrialização e ilustra marcadamente as etapas recentes da história médica e farmacêutica.

Este estudo incide, então, sobre a problemática da publicidade a medicamentos em Portugal entre os finais do século XIX e a actualidade tendo por objectivo reflectir e dar a conhecer algumas questões como, por exemplo, os aspectos legislativos e regulamentares da publicidade, os argumentos e os objectos publicitários.

Um dos primeiros resultados da investigação que temos em curso sobre a publicidade farmacêutica foi publicado na forma de um capítulo de uma obra colectiva. O que agora se publica retoma os resultados dessa investigação e trabalha com outros elementos decorrentes dessa pesquisa. Do mesmo modo, retomamos, adaptamos e acrescentamos o texto já publicado e que serviu como ponto de partida para o estudo que agora apresentamos.

1. A industrialização do medicamento: algumas questões

A publicidade a medicamentos encontra-se intrinsecamente ligada à industrialização dos medicamentos. Com a sua produção em série, eles passaram a ser produzidos em larga escala e isso implicava serem divulgados por quem os consumisse ou

auxiliasse ao seu consumo. Os médicos, os farmacêuticos e o público consumidor passaram a ser os alvos da divulgação publicitária dos medicamentos. Tratava-se de uma nova lógica, de uma nova relação que se iniciou em larga escala no final do século XIX e que se consolidaria ao longo de todo o século XX. A publicidade ao medicamento, uma das estratégias do mais vasto campo de *marketing*, toma, gradualmente, um papel chave na problemática do medicamento.

A primeira indústria farmacêutica portuguesa de grandes dimensões foi a Companhia Portuguesa de Higiene, fundada em 1891. A industrialização do medicamento, tal como noutros países, atingiu Portugal de um modo irreversível, embora com muitas questões, nalguns casos com muitas reservas, noutras situações com grande entusiasmo, mas adaptada à realidade científica, técnica e socioeconómica do nosso país. Depois da fundação da indústria atrás referida, citem-se algumas outras de significativa dimensão, como foi o caso de: Laboratório Farmacêutico J. Neves & C^a fundado pelo farmacêutico José Vicente das Neves (Lisboa, 1892), Empresa de Vinhos Medicinais (Porto, 1893), Laboratório Normal (antes Farmácia Normal, Lisboa, 1904); Laboratório Sanitas (Lisboa, 1911); Laboratórios Davita (Lisboa, 1912); Estabelecimentos Álvaro de Campos (1918).

No Primeiro Congresso Nacional de Farmácia, uma autêntica mostra da indústria farmacêutica da época, realizado em Lisboa em 1927, estiveram presentes os seguintes laboratórios industriais: Companhia Portuguesa de Higiene (Lisboa), Laboratório Farmacêutico Lux (Coimbra), Laboratório Sanitas (Lisboa), Laboratórios da Farmácia Normal (Lisboa), Laboratório Bial (Porto), Farmácia Central-Silva Ferraz (Barcelos), Davita, Lda (Lisboa), Laboratório Iatria (Lisboa), Laboratórios Sigma, Lda (Figueira da Foz), Laboratório Gayal (Lisboa), Laboratório de Biologia e Quimioterapia Dr. Seixas Palma (Lisboa), Instituto Pasteur de Lisboa, Farmácia Central-Salgado Lencart (Porto), Farmácia Lemos & Filhos, Lda (Porto), Laboratório Saúde (Lisboa), Farmácia Gama (Lisboa), Laboratório Mattos Cid (Lisboa), Farmácia Freire de Andrade & Irmão (Lisboa), Farmácia J. M. da Silva Nobreza (Quiaios), Farmácia Manuel J. Teixeira (Lisboa), Sociedade de Indústria Química, Lda Sicla (Lisboa), Mendes & Braga, Lda (Lisboa), Farmácia Francisco Albano (Lisboa), Farmácia Almeida Cunha, Lda (Porto), Farmácia Confiança (Porto), Laboratório Vaz (Viseu), Farmácia Nacional de Abel de Sousa Alves (Funchal), Farmácia Pinheiro Torres, Lda (Tomar), Farmácia Fiel Figueiras (Lagoa), Farmácia Paixão (Entre-os-Rios), Farmácia Valongo (Vila Nova de Famalicão), Laboratório de Dr. Mendes Ribeiro (Lisboa), Laboratório Jaba

(Lisboa), Laboratório Unitas (Lisboa), Laboratório Therapia Isis (Porto) e Farmácia José Valentim (Lisboa). Como se pode verificar, algumas destas unidades industriais eram unidades industriais de farmácias que foram desenvolvendo o seu laboratório e que mais tarde vieram a dar indústrias farmacêuticas relevantes.

A industrialização do medicamento levantou no seu início muitas questões em Portugal. Desde logo sobre a orientação científica e tecnológica das indústrias, sobre a qualidade do medicamento, mas também outras questões como a concorrência das indústrias estrangeiras, o preço dos medicamentos, a protecção dos laboratórios portugueses, etc. Também se sublinhava que Portugal não podia aspirar a uma indústria tão forte como a que existia noutros países estrangeiros, pois não havia em Portugal uma forte indústria química. E tudo parece indicar que a indústria farmacêutica que despontava no início do século XX não terá apostado em formas farmacêuticas demasiado arrojadas, porque isso implicava investimentos económicos que as nossas instituições não podiam comportar.

Em 1950 existia em Portugal um total de 51 indústrias farmacêuticas e 34 de farmácias industriais, isto é, 85 estabelecimentos produtores. E em 1966 produziam-se em Portugal 8199 marcas comerciais com 16637 variedades. Em 1968, por ocasião do Primeiro Congresso Nacional da Indústria Farmacêutica, existiam em Portugal 212 estabelecimentos industriais farmacêuticos, sendo 64 indústrias de medicamentos e 2 especificamente vocacionados para a produção de vacinas. Os restantes eram farmácias que se dedicavam à produção de medicamentos industrializados. Em 1996 houve em Portugal 306 autorizações de introdução de medicamentos no mercado português (isto é, novos medicamentos para o mercado nacional) e em 2002, 416 autorizações. Em 1985 existiam em Portugal 3597 marcas de medicamentos e em 2002 existiam 6424 marcas, totalizando 28430 apresentações.

2. Publicitar as instituições ou publicitar os medicamentos?

No período pré-industrial e no início da industrialização do medicamento, frequentemente a publicidade recaía sobre a instituição produtora do medicamento. Isto porque, quando o medicamento se produzia em farmácias de oficina e por indicação médica, era importante credibilizar junto do médico e dar a conhecer junto do público a instituição que produzia os medicamentos e em segundo plano o que era

produzido - o medicamento. Isto pode levar-nos a dizer que a publicidade a medicamentos nem sempre incidiu directa e objectivamente sobre os medicamentos. Parece algo de antagónico mas no fundo não o é. Esta lógica passa mesmo para o plano industrial, isto é, quando os medicamentos passam a ser produzidos pelas indústrias, mas vai-se diluindo com o fortalecimento da indústria farmacêutica e com a proliferação das inúmeras marcas comerciais industrializadas.

Em Portugal, tal como no estrangeiro, no início da industrialização do medicamento, as entidades produtoras eram, também, o argumento essencial da publicidade. Para segundo plano remetia-se o medicamento produzido. Havia que trazer para primeiro plano e havia que dar a conhecer junto do público e, também, dos médicos, a instituição que produzia os medicamentos. Esta era a razão mais forte, o argumento mais forte da credibilização dos medicamentos. Isto é: eles tinham qualidade porque eram produzidos por aquela entidade ou, visto de outra forma, recomendava-se o recurso àquela instituição porque ela dava garantias de produzir medicamentos com qualidade.

Vejam os alguns exemplos já estudados e cujos resultados foram divulgados em artigo anterior: o farmacêutico J. P. Rodrigues anunciava em 1885, na conhecida revista *Gazeta de Pharmacia*, que produzia “todas as qualidades de pastilhas que lhe forem encomendadas e em condições mais favoráveis que do estrangeiro”. Que pastilhas? Isso não importava. O que era importante sublinhar é que ele produzia pastilhas e em melhores condições que os concorrentes estrangeiros, isto porque a instituição era credível; passava-se uma imagem de credibilidade da instituição.

Em 1911 o famoso farmacêutico e polemista Emílio Fragozo anunciava que produzia “medicamentos novos”, sendo a sua farmácia o depositário geral; ao referir que produz medicamentos novos isto permite-nos avaliar a sua competência e da instituição que liderava, a sua farmácia, que se encontrava preparada para preparar o que de mais avançado se fazia naquele tempo.

Em 1912 na revista *Ilustração Portuguesa*, onde a publicidade farmacêutica era recorrente, um dos variados anúncios à aspirina inscrevia: “comprimidos *Bayer* de aspirina”; e adiantava-se ainda que “como garantia de pureza exigir sempre o tubo original marcado com a cruz de Bayer” — isto é, a instituição produtora. Neste caso, também a casa produtora fortalecia o produto; e é interessante salientar a ideia plas-

INDUSTRIA PHARMACEUTICA

J. P. Rodrigues, pharmaceutico, avisa os collegas que produz todas as qualidades de pastilhas que lhe forem encommendadas, e em condições mais favoraveis que do estrangeiro. Offerece egualmente as pastilhas de Dethau seja qual fôr a qualidade em caixas. A menor quantidade é de 10 caixas a 280 réis, e sendo o pedido superior a 100 tem o abatimento de 10 por cento.

Todos os pedidos são feitos á pharmacia Durão — rua Garrett, 90 — Lisboa.

PHARMACIA HOMŒOPATHICA

DIRIGIDA PELO PHARMACEUTICO

FRANCISCO JOSÉ DA COSTA

234, 236 — RUA AUGUSTA — 234, 236

N'este estabelecimento, fornecido pelas pharmacias mais acreditadas do estrangeiro, se encontram todos os medicamentos homœopaticos e um grande numero de pharmacias homœopaticas de varios tamanhos e por preços convidativos.

XAROPE DE PHELANDRIO

COMPOSTO DE ROSA



Este xarope é efficaz para a cura de catharros, tosses de qualquer natureza, ataques asthmaticos e todas as doenças do peito. Foi ensaiado com optimos resultados nos hospitaes de Lisboa e pelo conselho medico do Porto, bem como pelos principaes facultativos da capital e das provincias, como consta de 41 attestados que acompanham cada frasco.

POMADA DO DR. QUEIROZ

Experimentada ha mais de 40 annos para curar impingens e outras doenças de pelle.

Vendem-se nas principaes pharmacias do reino.

Deposito geral, *Pharmacia Rosa*, rua de S. Vicente, 31 e 33.

LISBOA

MEDICAMENTOS NOVOS

ESPECIALISADOS DE

EMILIO FRAGOSO

Chefe do serviço pharmaceutico dos hospitaes civis,
director da «Gazeta de Pharmacia», socio do «Instituto de Coimbra», etc.

IODULOSE. — E' um medicamento liquido em que o *iodo* se encontra em combinação organica.

Emprega-se ás gottas, 20 a 60 por dia, nos adultos; 10 a 30 nas creanças. Substitue os *iodetos* sem os efeitos do *iodismo*. Dilue-se em agua assucarada.

GLYCO-ARSYNAL. — Combinação dos glycerophospatos e glycerarseniatos. E' um medicamento liquido. Emprega-se aos calices nos adultos, e ás colheres de chá, nas creanças.

ELIXIR DOS GLYCEROPHOSPHATOS ALCALINOS. — E' um medicamento precioso nas neurasthenias, enfraquecimento geral, etc. Aos calices.

Deposito geral

PHARMACIA EMILIO FRAGOSO — Rua dos Santos, 42

SAES DAS AGUAS DE MOURA

FRASCO, 900 rs.

MEIO FRASCO, 500 rs.

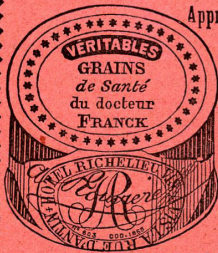
Alcalino de reconhecido merecimento nas doenças de **estomago, rins, figado, intestinos e aparelho genito-urinario**. Este pó, tirado de uma agua de uso publico na alimentação diaria de seis mil pessoas, tem a superior qualidade **de não enfraquecer o sangue**. Cada frasco tem junto a guia de dóse, dieta e hora.

A' venda em todas as principaes pharmacias e drogarias, e no escriptorio da empresa, rua de S. Francisco n.º 20 — Lisboa.

ASSUMPCÃO TORRES & C.ª

VERDADEIROS GRÃOS DE SAUDE DO D'FRANCK

Approvados pela Inspectoria Geral de Hygiene do Rio-de-Janeiro



Contra **FALTA de APPETITE**
PRISÃO de VENTRE — OBSTRUÇÃO
ENXAQUECA — CONGESTÕES

SEM MUDAR OS SEUS HABITOS
nem diminuir a quantidade dos alimentos, se
tomão nas refeições e excitão o appetite.
EXIJAM a **ETIQUETA** junta em 4 Côres.

Em **PARIZ**, Ph^{ie} **LEROY**, 9, Rue de Cléry
E TODAS PHARMACIAS

mada de que o medicamento ultrapassa as fronteiras de cada país e é um produto de produção e aplicação global — neste anúncio à aspirina coloca-se o globo terrestre e sobre ele a influência da aspirina cujos comprimidos, com os seus efeitos, “dominam o mundo”.

Nestes casos, paradigmáticos da muita publicidade que circulava em Portugal, destaca-se, em primeiro lugar, a instituição produtora e somente depois o medicamento produzido. Este estado de coisas foi-se alterando e o medicamento foi sendo gradualmente valorizado na publicidade, de modo claro e objectivo. Com o advento dos medicamentos genéricos, num passado muito recente, a valorização da instituição produtora voltou a ser uma realidade na publicidade a este grupo de medicamentos.

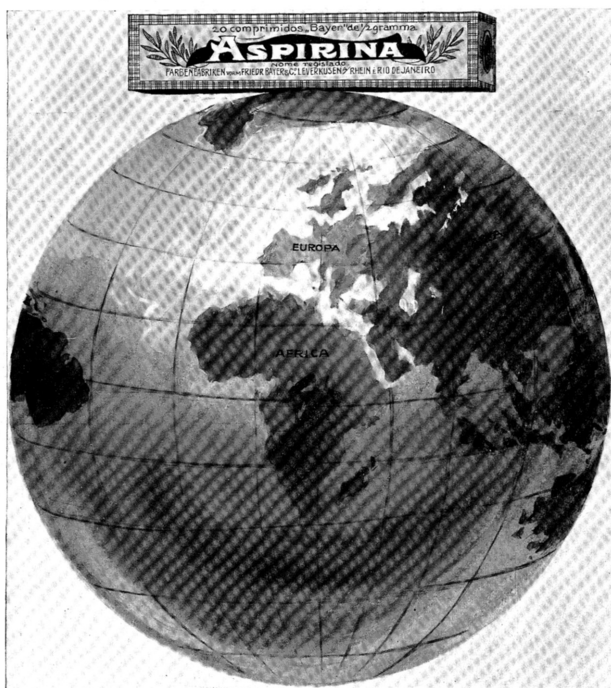
3. Diferente argumentação publicitária

Ao longo da história da publicidade a medicamentos encontramos diferentes argumentos e lógicas da publicidade. Podemos fazer diferentes leituras sobre os avanços verificados no plano científico e tecnológico, nas diferentes etapas da história da farmácia e do medicamento, sobre a história da indústria farmacêutica em Portugal, sobre a concorrência entre a indústria farmacêutica estrangeira e a indústria portuguesa, sobre diferentes contextos políticos, sociais e económicos, etc. Através da publicidade a medicamentos, apercebemo-nos dos avanços da legislação e da regulamentação da publicidade a medicamentos e, também, das consequências dessa mesma legislação e regulamentação na publicidade.

Alguma da publicidade que na primeira metade do século XX circulava, hoje por razões de natureza legislativa, regulamentar e éticas não era possível de se concretizar.

De seguida, tomando o que a este propósito já tivemos oportunidade de ter publicado em artigo anterior, faremos uma sistematização dos diferentes argumentos utilizados na publicidade a medicamentos. Sistematizámos a publicidade de acordo com as categorias seguintes: o receio da indústria estrangeira.

Começando pelo receio da indústria estrangeira deve dizer-se que com o processo de industrialização do medicamento e a sua consequente globalização originaram-se, em Portugal, enormes receios no início do século XX. O que fazer perante a ameaça estrangeira. Várias questões se levantaram. Desde logo a questão base, a de perguntar para que servia afinal a indústria farmacêutica portuguesa? Apenas para produzir



Impondo-se pelos seus benéficos efeitos e maravilhosos resultados, dominam o mundo os

Comprimidos "Bayer" de Aspirina

provadamente eficazes nas:

DORES DE CABEÇA E DE DENTES, INFLUENZA, CONSTIPAÇÕES, RHEUMATISMO, ETC.



Como garantia de pureza exigir sempre o tubo original marcado com a

CRUZ DE BAYER

A MEDICINA CONTEMPORANEA

FUNDADORES: MANOEL BENTO DE SOUSA, MIGUEL BOMBARDA e SOUSA MARTINS

PROF. BELLO MORAES, director

ANTONIO DE ABEVEDO, REYNALDO DOS SANTOS (redactores)

ALBERTO MAC-BRIDE, ARRUEDA FURTADO (secretarios da redacção)

Propriet.: J. Rodrigues & C. — Admim. rua do Ouro, 186. — Telephone 3936. — Editor: Pedro José Pereira — Typ. e imp. 46, rua do Corpo Santo, 48

SUMMARIO: Um caso de dysenteria, por Luiz Figueira. — Sociedades scientificas portuguezas: Academia das sciencias de Lisboa. — Agremiações medicas portuguezas: Associação medica lusitana. Associação dos medicos do centro de Portugal. — Actualidades: A expedição a Moçambique. Os mobilizados e as associações de soccorros mutuos. — Notas praticas. — Movimento medico portuguez.

O mais eficaz de todos os Reconstituintes

Nas Principaes Pharmacias do Mundo

Estab^{tos} FUMOUIZE
78, Faubourg St-Denis
PARIS





Vias Urinarias - Syphilis

Approvação da Academia de Medicina

CAPSULAS RAQUIN

GLUTINISADAS, INSOLUVEIS NO ESTOMAGO
Ausencia de cheiro e de arrótos; tolerancia perfeita.

Exigir o Nome de Raquin e o Sello da União dos Fabricantes.

COPAHIBATO DE SODA
COPAHIBA
ICHTHYOL
SALOL-SANDALO
SANDALO
PROTOIODURETO DE HYDRARGYRIO

ESTABELECIMENTOS FUMOUIZE
78, Faubourg St-Denis, PARIS

O Antiseptico mais potente — Não é Tóxico.

ANIODOL

Prevene e Cura todas as Doenças Infecciosas e Contagiosas

<p>ANIODOL EXTERNO</p> <p>CHAGAS quaesquer, Queimaduras, Picadas; Doenças da VISTA e da PELLE</p> <p>INDISPENSÁVEL para o ASSEIO INTIMO</p> <p>Supprime todos os Achaques periodicos, previene e cura todas as Doenças da Mulher.</p>	<p>ANIODOL INTERNO</p> <p>O Desinfectante mais potente</p> <p>1º do TUBO GASTRO-INTESTINAL: Enterites, Diartheas, Febre typhoides, Cholera infantil, Dysenterias, Febres,</p> <p>2º das VIAS RESPIRATORIAS: Grippe, Resfriamentos, Bronchites, Catarrhos.</p>
---	--

DESODORIZANTE MARAVILHOSO

1 a 2 colheres des de sopa num litro de agua, para qualquer uso externo.
DOSES de interior: 10 a 30 gotas de Aniodol Interio n uma chavena de lisana depis das refeicoes.
Folheto Boticas do ANIODOL, 40, Rue Condorcet, PARIS e todas as boas Pharmacias.

medicamentos para Portugal ou para outros locais? Se fosse só para Portugal justificava-se a presença de indústrias estrangeiras entre nós? Qual a necessidade de haver indústrias estrangeiras em Portugal se até produzíamos medicamentos com a melhor qualidade? Até que ponto a indústria farmacêutica estrangeira estaria a prejudicar as indústrias farmacêuticas portuguesas e os farmacêuticos portugueses? A concorrência entre o nacional e o estrangeiro seria leal ou desleal? No início do século a valorização do produto nacional era uma mais valia do argumento publicitário. De resto, o *Primeiro Congresso Nacional de Farmácia*, que se realizou em Lisboa em 1927 foi o primeiro momento global de afirmação da indústria farmacêutica portuguesa. Em vários periódicos estas questões foram sublinhadas. Contudo, a entrada dos medicamentos estrangeiros em Portugal foi inevitável e a publicidade, a sua publicidade foi feita com intensidade. Não está em causa a qualidade de todos os produtos. As revistas portuguesas ficaram impregnadas de anúncios a instituições estrangeiras e a validade científica dos produtos não seria toda a mesma, mas o que é certo é que eram anunciados medicamentos estrangeiros em revistas portuguesas de grande repercussão. Um bom exemplo do que acabámos de dizer são as capas de *A Medicina Contemporanea*, no caso vertente, um número de 1917, com três grandes anúncios a medicamentos estrangeiros.

Os argumentos científicos também foram utilizados desde muito cedo na publicidade a medicamentos. Contudo, esta argumentação era tanto voltada para os profissionais de saúde, como para o grande público. Os argumentos utilizados relacionavam-se com os avanços operados em cada época, utilizando-se palavras muito fortes e penetrantes, bem como por vezes imagens científicas cuja leitura pelo grande público nem sempre seria fácil. Esta argumentação científica tinha que ver tanto com o produto publicitado, como com o responsável pela investigação. Também encontramos variada publicidade apoiada em argumentos científicos do médico que utiliza o medicamento, do doente que o consumiu ou de figuras públicas que o consumiram. As curas infalíveis são inscritas e tentam estimular a venda dos medicamentos. A este propósito é interessante referir que Egas Moniz, o único português a ser galardoado com o Prémio Nobel de Medicina e Fisiologia (1949), bem como outros médicos publicitaram, por exemplo, produtos da indústria portuguesa Laboratório Farmacológico. Nos primórdios da industrialização da penicilina, Alexander Fleming surge com argumento publicitário, isto é, a publicidade à penicilina vem ilustrada com a imagem do seu descobridor.

PENICILINA
AZEVEDOS
DE PREPARAÇÃO
AMERICANA



POMADA
PENICILINA
AZEVEDOS

SOCIEDADE INDUSTRIAL FARMACÊUTICA

Reumatismo articular agudo

Gota aguda

Reumatismo cronico deformante

Litíase biliar

Combatem-se eficazmente com o **Diurenal**. (Iodo-Salicilado).

Garante a permeabilidade renal, elimina rapidamente os



Mão com reumatismo

depósitos uráticos, pela acção sobre a célula hepática.

Os médicos que o desejem ensaiar, podem fazê-lo com confiança porque o **Diurenal** foi usado pessoalmente com um êxito admirável pelo ex.^{mo} sr. dr. Egas Moniz da faculdade de medicina de Lisboa e sobre o mesmo preparado diz o ilustre clínico ex.^{mo} sr. dr. Clemente E. de Moraes Sarmiento:

«Por motivo de uma artrite reumática aguda, persistente e hipertensiva, no hombro direito, fiz pessoalmente uso do **Diurenal**, com resultado optimo, o que me levou a prescrever na minha clinica esta preparação iodo-salicilada, que tem correspondido sempre muito satisfatoriamente ás suas indicações therapeuticas.



A mesma mão depois do tratamento com o **Diurenal**

Evita-se a repetição dos ataques agudos tomando periodicamente **Iodal** preparação de granulado (Iodo-Iodetado) do mesmo Laboratorio.

Experiencias efectuadas por mais de cem médicos portuguezes, cujas assignaturas iremos apresentando em *Fac-similes*.

Producto do nosso Laboratorio

Pedidos a Raul Vieira R. da Prata 51, 3.º — Telef. 3586 C.

RECEITAR

Insulina Marca 'Wellcome'

- O fundamento da fabricação da Insulina marca 'Wellcome' é uma experiência excepcional na produção de medicamentos opoterápicos. Nos processos de fabrico e para manter o nível muito elevado da qualidade do produto, aproveitam-se as últimas aquisições da ciência.
- Para ter Insulina pura e digna de confiança, receitar Insulina marca 'Wellcome.'

INSULINA Marca 'WELLCOME'

20 unidades por centímetro cúbico		
Frasco de 5 c. c.	. . .	9\$00
Frasco de 10 c. c.	. . .	15\$00
40 unidades por centímetro cúbico		
Frasco de 5 c. c.	. . .	15\$00
Frasco de 10 c. c.	. . .	27\$00



BURROUGHS WELLCOME & C.^o

(The Wellcome Foundation Ltd.)

LONDRES

CASAS ASSOCIADAS:

NOVA-YORK MONTREAL SYDNEY CIDADE DO CABO BOMBAIM SHANGHAI BUENOS-AIRES

Unicos representantes e importadores em Portugal e Ilhas

JAYME ALVES BARATA, LDA., Rua Aurea, 124, 1.^o, Lisboa

Schering



Especialidades Farmacêuticas
Produtos Químicos
Reagentes e preparados para laboratórios
e usos científicos «Kalbaum»

SCHERING S. A. PORTUGUESA

Largo da Anunciada, 9-2.º — LISBOA

As especialidades farmacêuticas "Schering," continuam
a ser vendidas aos mesmos preços
de antes da guerra.

SABONETE MEDICINAL

Souza Martins

Este sabonete antiseptico da **Companhia Portugueza Hygiene**, é cuidadosamente preparado, entrando na sua composição elementos de primeira qualidade. Foi formulado pelo celebre clinico **Souza Martins**, com o fim de evitar as infecções, e o seu uso tem-se justamente generalizado. Desinfecta, sobretudo, effi-
cazmente as mãos, que, por intermedio do que comemos, podem facilmente infectar o organismo.

113

Fig 09 — Almanach de A Lucta, 1911

.....

EM 20 DIAS *CURA RADICAL*
e INFALLIVEL

ANEMIA *CÔRES*
PALLIDAS
CHLOROSE, CONVALESCENÇA
PELO

Elixir de S. Vicente de Paula

Em todas as Pharmacias ou no DEPOSITO GERAL .
CURIEL & DELIGANT, Rua dos Sapateiros 15. 1. LISBOA
1300 reis o frasco franco porte em todo Portugal.
P. LOILLE, Phara, 2, Faub. St-Denis, PARIS

Fig 10 — Illustração Portuguesa



Fig 11 — Postal publicitário

Esta argumentação, de algum modo, articula-se com a argumentação institucional. Isto é, os anúncios são ilustrados com alusões à instituição onde se realizou a investigação. Ou então são ilustrados com referências escritas ou imagens da instituição produtora ou da instituição importadora ou de venda do medicamento ao público. Nalguns casos, isto constituía um forte argumento da publicidade. O que estava em causa era a credibilidade da indústria ou da instituição onde se realizou a investigação. Se ela fosse credível o medicamento era credível - era esta a lógica. Também constituíam argumentos válidos a concorrência entre as instituições, bem como a valorização do produto de cada estabelecimento como se aquele medicamento fosse o único e o genuíno.

Contudo, para o público a questão económica era e continua a ser das mais relevantes. A argumentação comercial era, igualmente, um recurso frequente na estratégia publicitária. As declarações do importador, da farmácia que vendia o medicamento, eram relevantes. Um dos pontos máximos desta argumentação consistia na devolução do dinheiro a quem não ficasse bem servido com o medicamento. Sublinhe-se ainda que a questão do preço era muitas vezes observada, de forma comparativa e qualitativa.

Também é importante sublinhar a existência de argumentos de religiosidade, ou pelos que nos remetem para alguma religiosidade ou tradição religiosa. Deste modo, o recurso da relação do medicamento com cura milagrosa foi prática utilizada na publicidade a medicamentos. Encontramos em Portugal publicidade, por exemplo, aos *Sabonetes medicinais Sousa Martins*, ao *Elixir S. Vicente de Paula*, entre vários. Que dizer do postal publicitário à aspirina ilustrado com *Nossa Senhora de Fátima* ou outros santos?

A alusão e a ilustração com pessoas e passos da história foi muito utilizada na publicidade. Do mesmo modo, a alusão a figuras e objectos do quotidiano foi utilizada. Neste caso o objectivo era articular o medicamento com muitos aspectos da nossa vida prática e da nossa cultura. Estes anúncios são muito decorados, coloridos, sendo o nome do medicamento e a figura escolhida o motivo principal da publicidade.

A argumentação científica, técnica e critérios regulamentares vão surgindo recorrentemente na segunda metade do século XX, vão aparecendo insistentemente na publicidade a medicamentos, argumentos técnicos e científicos directamente relacio-

Sifilis

BISMUCILINA Bial

BISMUCILINA Bial

Amigdalites e faringites agudas

INJECTÁVEL

COMPLEXO DE PENICILINA G PROCAÍNA E BISMUTO
EM SUSPENSÃO OLEOSA COM MONOESTEARATO DE ALUMÍNIO

EQUIVALENTE A

PENICILINA 300.000 U. I.
BISMUTO 0,09 g

Por ampola de 3 cm³

SUPOSITÓRIOS

COMPLEXO DE PENICILINA G PROCAÍNA E BISMUTO

EQUIVALENTE A

PENICILINA 300.000 U. I.
BISMUTO 0,09 g

Por supositório

INFANTIL

SUPOSITÓRIOS

COMPLEXO DE PENICILINA G PROCAÍNA E BISMUTO

EQUIVALENTE A

PENICILINA 300.000 U. I.
BISMUTO 0,045 g

Por supositório

Fig 12 — Simposium Terapêutico, 1957

nados com o medicamento no seu aspecto mais farmacêutico: as embalagens dos medicamentos, aspectos relacionados com a sua acção terapêutica, posologia, vias de administração, modos de apresentação, etc. surgem na publicidade a medicamentos. A distinção da publicidade entre medicamentos não sujeitos a receita médica e medicamentos sujeitos a receita médica torna-se mais notória. Do mesmo modo torna-se bem mais regulamentada a regulamentação da publicidade nos últimos vinte anos. Com a entrada dos medicamentos genéricos verifica-se, também, o recurso à instituição, à indústria farmacêutica, como figura central; o argumento institucional volta a ser utilizado com enorme força, pois o que está em causa é conferir credibilidade à instituição produtora e argumento prioritário da publicidade e é muito natural que assim seja, pois neste caso é o nome, o prestígio do laboratório que servirá como justificação na escolha do medicamento. (Pita, 2008).

4. A publicidade a medicamentos: legislação e regulamentação

O *Estatuto do Medicamento*, isto é, o Decreto-Lei nº 72/91, de 8 de Fevereiro, revogado pelo Decreto-Lei nº 176/2006, de 30 de Agosto, foi o primeiro diploma a estabelecer de modo profundo um conjunto de normas relativas à publicidade. Este diploma adaptou para o direito interno directivas comunitárias e acentuou a especificidade do medicamento no respeito à publicidade, pois não se rege pelo código geral da publicidade.

Contudo, deve sublinhar-se que a regulamentação da publicidade aos medicamentos não foi iniciada com esse diploma. Em legislação anterior havia referência à publicidade a medicamentos, embora de um modo muito sucinto. Como exemplo, veja-se o Decreto-Lei nº 48.547, de 27 de Agosto de 1968, bem como alguns diplomas anteriores.

A fundação da *Comissão Reguladora dos Produtos Químicos e Farmacêuticas*, em 1940, antecessora do INFARMED, terá sido importante e um primeiro passo para a discussão de diversos pontos relacionados com a publicidade a medicamentos.

Encontramos sinais claros da necessidade de se regulamentar a publicidade a medicamentos em Portugal desde muito cedo. Em periódicos portugueses dos anos 30 e 40 do século XX, encontramos vários textos onde a problemática da publicidade a

medicamentos é referida intensamente, vincando-se a necessidade de normalizar e regulamentar uma matéria tão importante, de interesse para a saúde privada e pública.

Na segunda metade do século XX a publicidade a medicamentos, surge como uma parte integrante de uma fortíssima estratégia de *marketing* inerente hoje ao mundo industrial farmacêutico.

5. Considerações finais

A história da publicidade a medicamentos é fulcral para a compreensão da história da farmácia e da medicina. Ela fornece-nos um conjunto de imagens que ilustram a inovação portuguesa, a recepção da inovação estrangeira, que nos remetem para questões de ordem cultural, social e económica imprescindíveis para a compreensão da sociedade portuguesa do século XX.

Bibliografia

- HIGBY, G.; STROUD, E. (Eds) (1997). *The inside story of medicines*. Madison, AIHP.
- PITA, J.R. (2003). Ciências médico-farmacêuticas e normalização social. *In: RIBEIRO, M.M.T. (Ed.). Portugal — Brasil. Uma visão interdisciplinar do Século XX. Actas do Colóquio, 2 a 5 de Abril de 2003*. Coimbra, Quarteto, pp. 405-436.
- PITA, J.R. (2004). Sanitary normalization in Portugal: pharmacies, pharmacopoeias, medicines and pharmaceutical practices (19th-20th Centuries). *In: ABREU, L. (Ed.) — European Health and Social Welfare Policies*. Brno, PhoenixTN, European Thematic Network on Health and Social Welfare Policies, pp. 434-453.
- PITA, J.R. (2007). História da farmácia, 3ª ed. revista. Coimbra, MinervaCoimbra.
- PITA, J.R. (2008). Para uma história da publicidade farmacêutica em Portugal. *In: DUARTE, A.G. (Ed.). Infarmed 15 anos*. Lisboa, Ministério da Saúde / Infarmed, pp. 31-39.
- PITA, J.R.; PEREIRA, A.L. (2002). A Europa científica e a farmácia portuguesa na época contemporânea. *Estudos do Século XX*, 2, pp. 231-265.
- PITA, J. R. (2005). História da profissão farmacêutica em Portugal. Alguns problemas e reflexões. *In: AGUIAR, A.H. (Ed.). Farmacêuticos 2015. Uma reflexão sobre a evolução da profissão*. Lisboa, AJE-Sociedade Editorial, pp. 20-40.
- RODRIGUEZ NOZAL, R.; GONZÁLEZ BUENO, A. (Eds.) (2008). *El medicamento de fabricación industrial en la España contemporánea*. Madrid, CERSA.



eBOOK

Série Documentos

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

2011

