

Patrícia C Mastroianni^{I,II}

Amanda Cristina R Vaz^{III}

Ana Regina Noto^{IV}

José Carlos F Galduróz^{IV}

Análise do conteúdo de propagandas de medicamentos psicoativos

Psychoactive drug advertising: content analysis

RESUMO

O objetivo do estudo foi descrever as figuras humanas retratadas nas propagandas de medicamentos psicoativos quanto ao gênero, a idade, a etnia e o contexto social. Foi realizada análise de conteúdo de 86 impressos publicitários inéditos divulgados em Araraquara (SP) no ano de 2005. A associação entre as categorias foi analisada usando o teste exato de Fisher. Houve predomínio de mulheres (62,8%), sendo quatro vezes mais frequentes que os homens em propagandas de antidepressivos e ansiolíticos. A maioria era constituída de jovens adultos (72%), de etnia branca (98,8%). As pessoas estavam em lazer (46,5%), em suas casas (29%) ou em contato com a natureza (16,2%). A mensagem transmitida foi que os medicamentos tratam sintomatologias subjetivas de desconforto do dia-a-dia, induzindo a um apelo irracional que pode refletir na prescrição medicamentosa.

DESCRITORES: Psicotrópicos. Publicidade de Medicamentos. Propaganda. Conhecimentos, Atitudes e Prática em Saúde. Gênero e Saúde.

ABSTRACT

The goal of this study was to describe the human figures portrayed in psychoactive drug advertising in terms of gender, age, ethnic group, and social context. Content analysis for 86 new pieces of printed advertisements released in 2005 was carried out. Fisher exact test was used to analyze the association between categories. There was a preponderance of women (62.8%) who were four times more present in advertisements for antidepressants and anxiolytics than men. Most of the people shown were Caucasian (98.8%) young adults (72%). These people were pictured in leisure activities (46.5%), at home (29%), or in contact with nature (16.2%). The message conveyed was that the drugs treat routinely felt subjective symptoms of discomfort, inducing in an irrational appeal that may affect drug prescription.

DESCRIPTORS: Psychotropic Drugs. Drug Publicity. Propaganda. Health Knowledge, Attitudes, Practice. Gender and Health.

^I Programa de Pós-Graduação. Escola Paulista de Medicina. Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). São Paulo, SP, Brasil

^{II} Departamento de Fármacos e Medicamentos. Faculdade de Ciências Farmacêuticas. Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita (Unesp). Araraquara, SP, Brasil

^{III} Curso de Graduação em Farmácia. Faculdade de Ciências Farmacêuticas/Unesp. Araraquara, SP, Brasil

^{IV} Departamento de Psicobiologia/Unifesp. São Paulo, SP, Brasil

Correspondência | Correspondence:
Patrícia C Mastroianni
Faculdade de Ciências Farmacêuticas da UNESP
Rodovia Araraquara - Jaú Km 1
14801-902 Araraquara, SP, Brasil
E-mail: pmastro@fcar.unesp.br

INTRODUÇÃO

Estudos têm mostrado discrepâncias nas proporções em que aparecem figuras masculinas e femininas em anúncios de medicamentos, principalmente os psicoativos.^{2,3}

As propagandas de medicamentos antidepressivos constroem uma idéia de depressão como uma sintomatologia feminina e o mesmo é observado nas propagandas de benzodiazepínicos, medicamentos com propriedades ansiolíticas e hipnóticas. Em contrapartida, figuras de homens adultos ou idosos geralmente aparecem nas propagandas de medicamentos neurolépticos.¹

Lövidahl & Riska³ (2000) intitularam os anos 1970 e 1980 como a “era das pílulas de dormir” e as figuras humanas, principalmente os homens, eram retratadas com a necessidade de benzodiazepínicos para suportar a pressão externa do trabalho. Já as mulheres apareciam em situações consideradas “subordinadas”, como dormindo ou atividades nos lares. Em meados dos anos 1990, com o lançamento dos novos antidepressivos (inibidores seletivos da recaptação da serotonina – ISRS), as propagandas de medicamentos constroem a imagem da depressão como um distúrbio mental feminino.

O estereótipo das propagandas de medicamentos leva a um apelo irracional e, conseqüentemente, refletem na prescrição médica, conduzindo ao viés de distúrbios mentais e gênero,⁶ e à supermedicalização das doenças mentais.¹

O presente estudo teve por objetivo descrever as figuras humanas retratadas nas propagandas de medicamentos psicoativos segundo o gênero, a etnia, a faixa etária e o contexto social, buscando identificar possíveis estereótipos dos distúrbios mentais.

MÉTODOS

As propagandas de medicamentos psicoativos distribuídas pelos representantes da indústria farmacêutica a médicos foram coletadas em clínicas, unidades básicas de saúde e hospitais do município de Araraquara (SP), durante o ano de 2005.

As propagandas de medicamentos divulgadas pelas indústrias farmacêuticas são as mesmas em todo o território nacional. Assim, as propagandas coletadas no município de Araraquara podem ser consideradas representativas das propagandas de medicamentos psicoativos divulgados aos prescritores.

Após a coleta de 167 propagandas inéditas de medicamentos psicoativos, o formulário adaptado de Munce et al⁴ (2004) foi utilizado para análise do conteúdo das figuras humanas nas propagandas. Foram coletadas as seguintes informações: classe terapêutica do medicamento anunciado, etnia, faixa etária, posição social, local em que se encontrava a figura do paciente.

A idade foi classificada em quatro categorias: adolescentes, pacientes de 20 a 40 anos, de 41 a 60 anos e acima de 60 anos. Os locais foram classificados como: casa ou jardim, natureza (cachoeiras, praia, trilhas), trabalho (escritório, comércio, laboratório) contexto social (locais de lazer como praças, shopping, restaurante, clubes). A posição social refere-se à situação em que se encontra a pessoa, classificadas em profissional, família ou lazer.⁴

As informações coletadas foram tabuladas em frequência simples, segundo o gênero e classe terapêutica do medicamento da propaganda e segundo o gênero e os possíveis estereótipos (etnia, idade, posição social).

A associação entre as categorias foram analisadas usando o teste exato de Fisher.

RESULTADOS

Foram coletadas 167 propagandas de medicamentos psicoativos, das quais 86 continham figuras humanas. Segundo a classificação terapêutica, as propagandas eram de medicamentos antidepressivos (39,8%), ansiolíticos (23,3%), antipsicóticos ou neurolépticos (11,4%), hipnóticos (9,1%), anticonvulsivantes ou estabilizadores de humor (10,2%) e outros (6,2%, ampliadores cognitivos, antiparkinsonianos).

A maioria das propagandas retratavam figuras humanas (51,5%), de etnia branca (98,8%). As mulheres estavam presentes em 62,8% das propagandas e, na sua maioria, eram jovens adultas (entre 20 a 40 anos), geralmente em casa (18,6%), ou em contato com a natureza (10,4%), ou em situação de lazer (30,2%). Os homens (10,5%) também eram jovens adultos (entre 20 e 40 anos), freqüentemente eram retratados no local de trabalho em atividades profissionais (4,6%) ou lazer (5,4%) (Tabela).

As propagandas de medicamentos psicoativos geralmente retratavam jovens adultos de 20 a 40 anos (72%), principalmente os anúncios de medicamentos antidepressivos e ansiolíticos e anticonvulsivantes. As poucas figuras de adolescentes apareceram em propagandas de medicamentos anticonvulsivantes; as de idosos eram principalmente para medicamentos antiparkinsonianos e ampliadores cognitivos ou neurolépticos.

Foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre o gênero e o local em que o paciente se encontrava ($p=0,017$) e a sua posição social ($p=0,003$).

DISCUSSÃO

No presente estudo as mulheres apareceram quatro vezes mais em propagandas de medicamentos antidepressivos e ansiolíticos. No entanto, dados epidemiológicos

Tabela. Características das figuras humanas retratadas nas propagandas de medicamentos psicoativos segundo gênero. Brasil, 2005.

Característica de figuras retratadas	n	Masculino %	Feminino %	Ambos %
Etnia				
Branca	85	10,5	61,6	26,7
Negra	1	-	1,2	-
Faixa etária				
Adolescente	3	-	3,5	-
20 – 40 anos	62	8,1	40,7	23,2
41 – 60 anos	10	1,2	5,8	4,6
> 60	11	2,3	5,8	4,6
Local*				
Casa/jardim	25	2,3	18,6	8,1
Natureza	14	3,5	10,4	2,3
Trabalho	6	4,6	1,2	1,2
Contexto social**	12	2,3	3,5	8,1
Não identificado	29	-	20,9	12,8
Posição social***				
Profissional	7	4,6	2,3	1,2
Família	12	2,3	5,8	5,8
Lazer	40	5,8	30,2	10,5
Outros	27	-	17,4	14,0

* $p=0,017$ pelo teste exato de Fisher

** Locais de lazer, restaurantes, clubes

*** $p=0,003$ pelo teste exato de Fisher

de depressão e ansiedade revelam a relação de 2:1 entre os sexos (OMS, 2001).⁵ A diferença entre os dados epidemiológicos e representação da mulher em propagandas de medicamentos pode levar a impacto sobre as prescrições médicas.^{3,4}

Resultados semelhantes foram observados por Munce et al⁴ (2004) ao analisarem figuras humanas em propagandas de medicamentos psicoativos em jornais psiquiátricos nos Estados Unidos, Inglaterra e Canadá. As figuras de homens são menos freqüentes, porém quando presentes, os retratam nos seus locais de trabalho, produtivos, independentes e com boa situação econômica; já as mulheres, freqüentemente retratadas, estão no jardim, em casa ou dormindo.

Nas últimas décadas as mulheres expandiram suas funções na sociedade. Todavia, as propagandas de medicamentos psicoativos continuam representando-as como submissas em atividades no lar, lazer, sem uma atividade profissional ou ainda de modo sensual, bem vestida, magra, jovens, adultas e atraentes.⁴ No presente estudo observou-se que 40,7% das figuras femininas eram jovens adultas, magras, bem vestidas e estavam em atividades de lazer ou no lar.

A representação exagerada da mulher e a tendência de retratá-las de forma estereotipada podem formar um protótipo de depressão e de ansiedade, no qual os médicos “patologizam” suas pacientes mulheres com depressão e ansiedade quando elas estão com problemas circunstanciais e/ou transitórios. Da mesma forma, o homem pode ser sub-diagnosticado e não tratado,^{1,4} conduzindo assim a tratamentos diferentes para homens e mulheres. Quando diagnosticados, os homens eram tratados de estresse relacionado ao trabalho e a mulher, de sintomas emocionais difusos.² Smith & Griffin⁶ (1977) afirmam que as propagandas exageram na “estereotipagem” para minimizar a necessidade de diagnósticos mais completos.

Em relação à idade, assim como observados por Mastroianni et al³ (2003) e Lövdhl et al,¹ 1999) as propagandas de medicamentos antidepressivos, ansiolíticos, hipnóticos e estabilizadores de humor retratam figuras de pacientes jovens adultos, enquanto que as propagandas de medicamentos neurolépticos, antiparkinsonianos e ampliadores cognitivos retratam adultos e idosos. Embora adultos e idosos são os que mais necessitam de medicamentos psicoativos, as figuras mais freqüentes são de jovens adultos.

O estereótipo induzido pelas propagandas de medicamentos podem refletir no diagnóstico e prescrição medicamentosa, supermedicalizando os jovens e sub-diagnosticando outras faixas etárias. Há necessidade de se re-discutir a regulamentação e fiscalização de propagandas no Brasil, pois não são equilibradas e nem apresentam informações de posologia, advertências e precauções específicas e contra-indicações para cada faixa etária. Principalmente para pacientes pediátricos e geriátricos, estas informações geralmente estão ausentes.³

Quanto à etnia, observa-se um viés nos anúncios de medicamentos psicoativos, retratando exclusivamente pessoas brancas (98,8%). De acordo com o censo de 2000, 44,6% da população brasileira é parda ou negra.^a Porém, entre as propagandas analisadas apenas uma, de ansiolítico, retratava uma mulher negra; não foi observada qualquer pessoa oriental, retratando de forma inadequada a etnia brasileira.

A falta de diversidade racial em propagandas de medicamentos pode levar a impacto na prescrição⁴ e simultaneamente a sub-diagnóstico e sub-tratamento de distúrbios mentais nas etnias negra e a amarela. Desta forma, as propagandas de medicamentos psicoativos não colaboram com a promoção do uso racional de medicamentos.

As figuras humanas nas propagandas de medicamentos psicoativos geralmente são retratadas em momentos de lazer (46,5%), descanso em seus lares (29%) ou em contato com a natureza (16,2). Essas imagens conduzem

^a Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico 2000. Rio de Janeiro; 2000 [citado 2007 mai 10]. Disponível em: http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/populacao/cor_raca_censo2000.pdf.

a mensagem de que os medicamentos tratam sintomatologias de desconforto, estresse, proporcionando descanso e momentos de lazer. Algumas propagandas de medicamentos ansiolíticos retratavam mulheres em atividades de relaxamento como *yoga* ou sendo massageadas, promovendo a mensagem de equivalência entre estas atividades e o uso do ansiolítico.

O apelo não científico das propagandas de medicamentos psicoativos reflete na atitude médica, resultando em prescrições medicamentosas (processo de medicalização ou supermedicalização), sem considerar outras terapias. As mesmas mensagens subjetivas foram relatadas por Lövdahl & Riska² (2000) ao analisarem figuras humanas nos anos de 1970 a 1990. Ainda atualmente as propagandas de medicamentos psicoativos não apresentam as verdadeiras indicações, o que pode levar ao uso irracional e até mesmo à dependência.

Concluindo, o presente estudo mostra um viés entre gênero e distúrbios mentais apresentados nas propagandas de medicamentos psicoativos, induzindo ao estereótipo de que a depressão e ansiedade são sintomatologias femininas, contraditório aos dados epidemiológicos. Além disso, transmitem a idéia de que o uso de antidepressivos e ansiolíticos pode promover o bem-estar semelhante aos momentos de lazer ou descanso doméstico e/ou contato com a natureza, favorecendo o processo de medicalização para qualquer situação de desconforto do dia-a-dia sem uma indicação objetiva.

AGRADECIMENTO

Aos alunos do curso de Farmácia da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade Estadual Paulista pelo apoio na coleta das peças publicitárias.

REFERÊNCIAS

1. Lövdahl U, Riska A, Riska E. Gender display in Scandinavian and American advertising for antidepressants. *Scand J Public Health*. 1999;27(4):306-10. DOI: 10.1177/14034948990270040401
2. Lövdahl U, Riska E. The construction of gender and mental health in Nordic psychotropic-drug advertising. *Int J Health Serv*. 2000;30(2):387-406. DOI: 10.2190/E81E-T164-T0BG-RM05
3. Mastroianni PC, Galduróz JC, Carlini EA. Influence of the legislation on the advertisement of psychoactive medications in Brasil. *Rev Bras Psiquiatr*. 2003;25(3):146-55. DOI: 10.1590/S1516-44462003000300006
4. Munce SE, Robertson EK, Sansom SN, Stewart DE. Who is portrayed in psychotropic drug advertisements? *J Nerv Ment Dis*. 2004;192(4):284-8. DOI: 10.1097/01.nmd.0000120887.30063.9b
5. Organização Mundial da Saúde. Relatório sobre a saúde do mundo 2001. Saúde mental – nova concepção nova esperança. Genebra; 2001.
6. Smith MC, Griffin L. Rationality of appeals used in the promotion of psychotropic drugs. A comparison of male and female models. *Soc Sci. Med.* 1977; 11(6-7): 409-14. DOI: 10.1016/0037-7856(77)90104-4