

# Os anúncios a medicamentos na revista *Farmácia Distribuição*: os elementos linguísticos que interpelam directamente o farmacêutico

Andreia Galhardo  
Universidade Fernando Pessoa  
[galhardo@ufp.pt](mailto:galhardo@ufp.pt)

## Índice

1	Apresentação, objectivos e metodologia . . . . .	2
2	Sobre a revista e os seus conteúdos jornalísticos . . . . .	3
3	Sobre a Revista e seus conteúdos publicitários . . . . .	4
3.1	Relação entre as páginas da revista de conteúdo jornalístico e de conteúdo publicitário . . . . .	5
3.2	Os anunciantes . . . . .	6
4	A interpelação directa ao farmacêutico . . . . .	7
4.1	O vocabulário da amostra . . . . .	8
5	Análise dos resultados . . . . .	9
5.1	Vocabulário . . . . .	9
5.2	O mesmo produto para públicos distintos . . . . .	10
6	Síntese final . . . . .	13
7	Bibliografia . . . . .	14

## Resumo

A autora procura analisar a publicidade de um sector especializado – o da área de produtos farmacêuticos – com vista a determinar o modo como os anúncios se dirigem directamente, na sua vertente linguística, ao leitor – o farmacêutico, um intermediário entre anunciante e consumidor final.

## Abstract

On this article, the author analyses advertising from a specialized area – pharmaceutical products – to determinate the way as ads, on his linguistics components, talk in a direct way to the public – the pharmacist, a mediator between producer and the final consumer.

## 1 Apresentação, objectivos e metodologia

Se é nos discursos da publicidade comercial da imprensa generalista que vimos centrando os nossos estudos, neste trabalho ocupamos-nos de anúncios de uma área especializada– aqueles que circulam num suporte jornalístico dedicado às Ciências e Saúde, mais concretamente ao sector farmacêutico. Assim, propomo-nos reflectir sobre a linguagem dos anúncios da revista *Farmácia Distribuição*.

A nossa análise é dirigida para uma das categorias de anúncios – medicamentos. A escolha desta categoria de produtos prende-se com o peso que ocupam no conjunto dos demais anúncios, como se procurará mostrar. Por outro lado, nesta categoria encontramos produtos de divulgação ao público em geral e outros que se dirigem apenas a um público especializado, o farmacêutico – desde logo, os que não são de venda livre. Este público é por sua vez um intermediário entre a marca e o consumidor final. Pode aconselhar e aconselha os utentes da sua farmácia. Tal conduz-nos à seguinte hipótese H1: a publicidade que lhe é dirigida, como toda a publicidade, não será isenta: visa informar (com a parcialidade

que conhecemos dos discursos publicitários) e visa convencer. A esta, uma outra hipótese a ter sempre presente nos estudos sobre a linguagem publicitária H2: esta assume especificidades em função do público e do produto

A questão que norteia este trabalho é Q1: de que modo os anúncios da amostra falam directamente ao farmacêutico? Para responder a esta questão procedermos por uma análise lexical. O estudo recai sobre as edições do último semestre de 2004 da publicação referida. Depois de uma descrição dos conteúdos jornalísticos e publicitários da publicação procederemos a uma leitura da publicidade inserida na mesma e à formação de um corpus de anúncios a partir do qual procuraremos as respostas à questão formulada.

## 2 Sobre a revista e os seus conteúdos jornalísticos

A Revista *Farmácia Saúde* é, como se pode ler na capa, uma revista “Profissional de Saúde”. Apoiando-nos em informações que as páginas on-line da revista divulgam ([www.netfarma.pt](http://www.netfarma.pt); [www.aje.pt/farma](http://www.aje.pt/farma)), trata-se de uma revista de periodicidade mensal, com uma tiragem de 6.000 exemplares e com custo de capa de 5\$. A Revista assegura “a cobertura de todas as farmácias do Continente e Regiões Autónomas”. O seu público-alvo são os profissionais de saúde ou, por outras palavras, toda a equipa técnica da farmácia.

Os seus leitores, segundo dados apresentados na página on-line da publicação, num total de 93% consideram-na um importante instrumento de trabalho e de formação profissional. Esta importância que lhe é atribuída impõe uma breve descrição dos seus conteúdos jornalísticos. São rubricas permanentes, para além do *Editorial*, assinado por Carina Machado: *Farmácia Actual*, *Dossier*, *N@vegar*, *Fichas*, *Revista das Revistas*, *Express/ Notícias* e *Ponto de Vista*.

Em *Farmácia Actual* é dada a conhecer uma farmácia que se destaca, na actualidade, por razões como abertura, remodelação,

novidades nos serviços, filosofias adoptadas, entre outras razões similares. O *Dossier* constitui um espaço de maior desenvolvimento jornalístico de uma dada temática.

Em *N@vegar* são sugeridos dois endereços onde o leitor pode ficar a saber mais sobre assuntos da área farmacêutica. Na rubrica *Fichas* são apresentadas quatro fichas que podem ser recortadas, e que apresentam, na frente, a embalagem de um produto e, no verso, informações detalhadas do mesmo. *Revista das Revistas* é o espaço de apresentação de destaques de edições nacionais e estrangeiras sobre temas diversos da área da saúde. Já em *Express/Notícias*, a Revista apresenta “breves” sobre novos produtos, estudos e eventos, formação, medidas governamentais e campanhas de sensibilização afectas à área da revista. Neste espaço pode ler-se ainda uma crónica, assinada por Henrique Santos. Finalmente, em *Ponto de Vista*, rubrica a que é reservada uma página, uma personalidade da área da saúde responde a duas ou três questões sobre um dado tema.

### **3 Sobre a Revista e seus conteúdos publicitários**

Neste momento procuraremos uma descrição dos conteúdos publicitários da revista. Procuraremos avaliar o seu peso no conjunto da Revista, mediante uma contagem do total de anúncios (que constituirá a nossa primeira amostra), pesquisa a refinar pela contagem do total de páginas inteiramente ocupadas por publicidade, resultado a cruzar com o total de páginas das revistas escolhidas para este trabalho. Ocupar-nos-emos ainda dos anunciantes. Pela leitura do total dos anúncios chegaremos a uma categorização dos anunciantes/ emissores. Posteriormente procuraremos uma relação entre número de anúncios/ tipo de anunciantes, com vista a determinar quais os produtos/ serviços/ eventos mais publicitados.

### 3.1 Relação entre as páginas da revista de conteúdo jornalístico e de conteúdo publicitário

No quadro seguinte apresentamos a relação do número de páginas com publicidade em relação ao total das páginas das revistas da amostra, edições de Julho a Dezembro de 2004.

Edição	Total de páginas	Páginas com publicidade
Julho/ Agosto	52	38%
Setembro	52	44%
Outubro	96	44%
Novembro/ Dezembro	74	39%
Totais	274	42%

*Quadro 1- Páginas com publicidade nas edições consultadas*

A leitura dos dados do quadro permite-nos aferir da importância que a publicidade assume nas revistas. Atendendo aos valores finais, num total de 274 páginas correspondente ao conjunto das publicações, são 114 (42%) as páginas que inserem anúncios.

Nesta fase do trabalho está delimitada a primeira amostra de anúncios com que trabalharemos – um corpus constituído por 114 anúncios.

Consideremos, agora, os anúncios de página inteira.

<b>Edição</b>	<b>Total de páginas</b>	<b>Anúncio de página inteira</b>
Julho/ Agosto	52	27%
Setembro	52	38,5%
Outubro	96	39,6%
Novembro/ Dezembro	74	38%
Totais	274	35%

*Quadro 2- Anúncios de páginas inteira no total das páginas das edições*

A leitura dos dados permite-nos aferir da importância que a publicidade tem na revista, desta vez pelo espaço ocupado. Em termos percentuais, 35% do espaço publicitário (97 páginas) é dedicado a anúncios de página inteira (optámos por não empregar outras unidades de medida, por considerarmos que tal não é essencial aos propósitos traçados para este estudo). Parece-nos oportuno referir neste momento que  $\frac{3}{3}$  da capa são ocupados por um anúncio, e o restante por destaques jornalísticos. O verso da capa e a contracapa são espaços sempre destinados à publicidade.

### **3.2 Os anunciantes**

Considerado o espaço dedicado à inserção de publicidade, consideramos oportuno, neste momento de descrição do conteúdo publicitário, dar a conhecer quem são os anunciantes da revista e a percentagem de anúncios atribuída a cada um, do total de 114. Os resultados da pesquisa são apresentados no quadro seguinte:

Bancos e Empresas Financeira	4
Cadeia Hoteleira	1
Campanhas de sensibilização	4
Concursos	2
Edições da revista	2
Empresas de equipamentos	5
Empresas de mobiliário	10
Empresas de Medição Imobiliária e Consultadoria de Gestão para o sector	1
Eventos científicos e cursos	17
Imobiliário	4
Informação	1
Marcas de produtos farmacêuticos	16
Produtos Farmacêuticos	<b>33</b>
Medicamentos	4
Derma-cosmética	2
Puericultura	5
Ortopedia	
Outros	
Publicidade à própria revista	3

*Quadro 3- Os anunciantes da revista*

#### **4 A interpelação directa ao farmacêutico**

Do ponto anterior podemos verificar que a categoria mais anunciada é a dos medicamentos (incluímos as categorias dos de tratamento, dos de diagnóstico e dos profiláticos), num total de 33 anúncios, número que compõe a nossa segunda amostra - para investigar o vocabulário que nos permita obter respostas para a questão central da nossa pesquisa. Para responder a esta questão procedermos por uma análise lexical, no quadro da Análise de Conteúdo (Krippendorff :1997; Bardin: 1995) . Isolaremos as palavras e segmentos de palavras que obedecem ao critério apresentado e trata-los-emos, inicialmente numa perspectiva quantitativa,

a central para a resposta a averiguar. A verificar, ainda a H1, agora numa perspectiva também qualitativa para determinar se os anúncios em estudo não são isentos de argumentação, ultrapassando a mera informação

#### 4.1 O vocabulário da amostra

As palavras que mais de repetem na interpelação directa ao público da revista são apresentadas no quadro que se segue:

utentes	16 %
devolva	3 %
adira	1 %
clientes	2 %
pacientes	6 %
sua (farmácia)	3 %
seus	21 %
indicam	1 %
recomendar-lhes	2 %
recomendar	1 %
aconselhe	1 %
aconselhe	2 %
recomende-o	1 %
dá	1 %
recomende	3 %
profissional (de saúde)	3 %
dar-lhes	1 %
si	1 %
eles	1 %
Totais	100 %

*Quadro 4 – A interpelação do leitor*



## 5 Análise dos resultados

### 5.1 Vocabulário

O vocabulário usado para interpelar directamente o alvo da revista pode ser dividido em 3 categorias: o usado para referir o consumidor final – o cliente que necessita de um medicamento; o usado para nomear o destinatário da revista – a equipa farmacêutica – e o espaço da sua actividade e o usado para expressar a intenção do anúncio – visar uma acção por parte do destinatário do anúncio perante o consumidor final.

Na primeira categoria incluem-se os termos *utentes, pacientes, clientes* e *eles*. O possessivo *seus* coloca o consumidor final no quadro do destinatário do anúncio – trata-se dos clientes da farmácia. Na segunda categoria inclui-se o termo *profissional*, precisado pelos vocábulos de *saúde*, o *si* e o possessivo *sua*, seguido de *farmácia*. A acção visada, expressa maioritariamente por verbos no imperativo, é indicada pelo verbo *recomendar*: *recomendar, recomendar-lhes, recomende, recomende-o*. De destacar, ainda, vocábulos como *adira, aconselhe, dar-lhes, devolva, indicam*.

Dos dados apresentados, é lícito afirmar que o vocabulário empregue para apelar directamente ao farmacêutico se revela muito reduzido. Trata-se, por um lado, de uma marca da redacção publicitária a que Juan Rey (1996) faz referência – a simplificação do vocabulário. No caso em análise, a simplificação do vocabulário relaciona-se também com a restrição conceptual (cf. Rey: 1996). Da análise do vocabulário da amostra, considerado no conjunto do anúncio e nos segmentos sintácticos em que surgem, podemos concluir que as promessas e os apelos dos anúncios são igualmente simplificados e repetidos. A repetição é revelada pelo levantamento efectuado, ilustrado no quadro anterior.

Quanto aos apelos, se atendermos aos verbos, e agora numa interpretação qualitativa dos dados, estes podem resumir-se ao aconselhar/ recomendar e, no que respeita às promessas encontramos de forma repetida a de “satisfação dos clientes” a que subjaz o argumento de “manter confiança”. Não podemos, no conjunto

destas afirmações, perder de vista que a amostra de anúncios se reporta apenas a uma categoria de produtos e que se dirige sempre ao mesmo público-alvo, factores exteriores à própria linguagem publicitária que explicam também a simplificação conceptual e vocabular e as repetições mencionadas. Todavia parece claro que na interpelação directa ao farmacêutico, os vocábulos apontam para um acto a realizar pelo público-alvo. Ora, neste caso, o anúncio pode servir para apresentar uma novidade mas visa agir, ditando comportamentos. A este nível, é o campo da argumentação ou da sedução (com as suas promessas e apelos) que se abre no espaço da página publicitária. Julgamos, assim, ter demonstrado a validade da H1.

## **5.2 O mesmo produto para públicos distintos**

No início deste texto, relembramos, colocámos ainda uma outra hipótese – H2 - a publicidade assume especificidades em função do produto que anuncia e do público a que se dirige. Assim, podemos supor que um anúncio inserido na publicação em análise comportará diferenças face ao mesmo anúncio inserido, por exemplo, numa publicação genérica ou que se dirija, simplesmente, a um público distinto. Esta hipótese assume contornos complexos mas específicos, de cuja extensão não poderemos neste espaço dar conta. Um aspecto como o tratar-se de um medicamento de venda livre ou de venda sobre prescrição médica irá nortear o planeamento dos meios. Por outro lado, a apresentação de um medicamento ao público em geral poderá assumir distinções textuais perante o mesmo produto apresentado a um especialista.

Tal hipótese, para ser testada implica uma comparação da publicidade a um mesmo produto para os dois públicos. Procederemos por uma comparação entre os produtos Ginsana (texto A1 e A2) e Bisolvan (Texto B1 e B2).

A, 1) Bisolvan, in *Farmácia Distribuição* – (Ed. de Outubro)

Há mais de 30 anos a liderar a luta contra a tosse com expectoração.

Há mais de 30 anos que Bisolvon® trata da tosse com expectoração das famílias portuguesas. Quer em xarope, solução oral ou em comprimidos, recomende Bisolvon® aos utentes da sua farmácia. Estará a dar-lhes o melhor tratamento para a tosse com expectoração e, ao mesmo tempo, a reforçar a confiança que eles depositam em si.

Bisolvon®. O que é bom para a tosse.

A, 2.) Bisolvan, in *Farmácia Saúde*<sup>1</sup> – (Ed. de Novembro)

Há mais de 30 anos a liderar a luta contra a tosse com expectoração.

Há mais de 30 anos que Bisolvon® trata da tosse com expectoração das famílias portuguesas. Quer em xarope ou em comprimidos, Bisolvon® é eficaz porque solta a expectoração e limpa os brônquios, aliviando a tosse. Tenha sempre Bisolvon® em casa. Nunca se sabe quando é que alguém da família vai precisar.

Bisolvon®. O que é bom para a tosse.

No primeiro texto, fala-se directamente ao farmacêutico: *recomende; utentes da sua farmácia; estará a dar-lhes; reforçar a confiança que eles depositam em si*. O texto segundo, dirige-se ao consumidor final, e distancia-se do anterior pelas seguintes expressões: *tenha sempre Bisolvon em casa e nunca se sabe quando*

<sup>1</sup> - Esta revista, de distribuição gratuita junto das farmácias, é normalmente colocada à leitura dos utentes da farmácia, ao contrário da *Farmácia Distribuição*.

*é que alguém da família vai precisar.* Os restantes dos enunciados são semelhantes quanto à informação e à argumentação. Fica claro, da comparação dos dois textos, as diferenças discursivas em função dos públicos.

B, 1) Ginsana, *in Farmácia Distribuição* (Ed. de Setembro)

Não deixe que as energias dos seus utentes comecem a faltar.

A forma mais natural dos seus utentes recuperarem a energia perdida é recomendar-lhes um tratamento com Ginsana®: o único medicamento energizante 100% natural, com Extracto Puro e Padronizado de Ginseng G115®, cujas propriedades adaptogénicas podem contribuir para prevenir ou recuperar de estados de stress, fadiga, fraqueza e exaustação. Aconselhe os seus utentes a combater o stress de uma forma saudável, cientificamente comprovada, com 2 cápsulas ou 15 ml de tónico de Ginsana® por dia.

B, 2) Ginsana, *in Farmácia Saúde* (Ed. de Outubro)

As energias começam a faltar-lhe?

O cansaço físico e psíquico provocado pelo stress faz com que pequenas tarefas se tornem muito pesadas. Para recuperar a energia perdida faça um tratamento com Ginsana®: o único medicamento energizante 100% natural, com Extracto Puro e Padronizado de Ginseng G115®, cujas propriedades adaptogénicas podem contribuir para prevenir ou recuperar de estados de stress, fadiga, fraqueza e exaustação. Combata o stress de uma forma saudável, cientificamente comprovada, com 2 cápsulas ou 15 ml de tónico de Ginsana® por dia. Vendido exclusivamente em farmácias. Para mais informações, consulte [www.ginsana.pt](http://www.ginsana.pt) e aconselhe-se na sua farmácia.

As diferenças discursivas que nos remetem para distintos públicos encontram-se, desde logo, no que podemos designar por título: *energias dos seus utentes/ As energias começam a faltarlhe?* De seguida, o anúncio inserido na *Farmácia Distribuição* recorre a termos como: *utentes, recomendar, aconselhe*. Quanto ao anúncio inserido na revista *Farmácia Saúde*, um anúncio dirigido ao consumidor final, privilegia partículas linguísticas como: *lhe* (dirige-se ao consumidor) e vocábulos que se referem ao universo extralinguístico do consumidor *tarefas pesadas; faça um tratamento; combata; vendido exclusivamente em farmácias* e dados para mais informações, nos quais se inclui a *consulta ao farmacêutico*.

## 6 Síntese final

Pela análise do vocabulário efectuada acreditamos ter verificado que a publicidade dirigida ao público da revista *Farmácia Distribuição* não está, como em qualquer anúncio comercial, isenta de argumentação. Procura-se que o farmacêutico não só fique a conhecer novos produtos mas também que os aconselhe aos seus clientes.

A hipótese de o anúncio divergir no seu conteúdo linguístico, em função do público parece-nos ter sido demonstrada pela breve comparação final entre anúncios a dois medicamentos, inseridos em duas revistas da mesma área. São claras, nestes anúncios, as mudanças que o criativo introduziu para falar com os diferentes públicos. O essencial da mensagem mantém-se, mas os apelos bem como as marcas de interpelação a cada público divergem consideravelmente.

Por fim, e sempre no âmbito do estudo da dimensão verbal dos documentos, verificámos como os anúncios da nossa amostra interpelam directamente o farmacêutico, acentuando, da análise dos resultados a pouca diversidade das terminologias e dos conceitos que aquelas expressam.

## 7 Bibliografia

### Livros

BARDIN, Laurence (1995). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70

CINTRA, Lindley e CUNHA, Celso (1994). *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. Lisboa: Edições João Sá da Costa.

REY, Juan (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

SOUSA, Jorge Pedro (2004). *Introdução à Análise do Discurso Jornalístico Impresso. Um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

KRIPPENDORFFF, Klaus (1997). *Metodologia de análisis de contenido. Teoria y practica*. Barcelona: Paidós

### Revistas

*Farmácia Distribuição* – Edições de Julho a Dezembro de 2004.

*Farmácia Saúde* – Edições de Outubro e Novembro de 2004.

### Documentos on-line

[www.netfarma.pt](http://www.netfarma.pt)

[www.aje.pt/farma](http://www.aje.pt/farma)