

A INFLUÊNCIA DAS PUBLICIDADES DE MEDICAMENTOS EM PADRÕES ESTÉTICOS NO BRASIL: A EXTENSÃO COMO OBJETO DE CONSCIENTIZAÇÃO PARA ADOLESCENTES POR MEIO DE UM TABULEIRO

JÚLIA PAIM FREIXO¹; TAYNÁ AZEVEDO MEDEIROS²;
GABRIEL GAIA DUARTE³

¹*Universidade Federal de Pelotas – juliapaimf@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – tazevedomedeiros@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – gabriel.gaia@ufpel.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

A publicidade enganosa e abusiva de medicamentos não é algo novo na sociedade brasileira, tendo em vista que uma pesquisa realizada por STACCIARINI (2024) traz registros desde o século XX de marketing de produtos medicamentosos. Além dessas informações, foi estruturada uma pesquisa bibliográfica em diversos artigos indicados pela professora Ana Clara Henning, em especial o artigo do GARLAND (2014), que traz a proposta da “História do Presente”, método este que foi usado em nossa pesquisa para contemplar os resultados obtidos no projeto extensionista, estudando situações do passado, com um olhar do presente, para assim, entender como se chegou ao resultado atual.

Nosso projeto extensionista, realizado na disciplina de História do direito, onde houve a curricularização da extensão, foi baseado em um estudo feito da publicidade Vikelp, veiculada nos anos 1950. O medicamento prometia que se o indivíduo ingerisse 100 comprimidos em 16 dias, ganharia 2 kg. Porém, ele era enganoso, não cumprindo o que prometia, e causava efeitos colaterais severos em quem o ingerisse continuamente. Ele visava unicamente atender um padrão de beleza específico da época. Nesse tempo não havia nenhuma lei para regulamentar tanto a publicidade, quanto o medicamento, fazendo com que ele tivesse circulação de mercado sem restrições.

Juntando e analisando todas essas informações, foi idealizado um projeto de extensão, que faz parte de um estudo em que está sendo analisada a correlação entre a automedicação com o medicamento Vikelp, também foi observada a publicidade enganosa de produtos medicamentosos e como isso gera impactos hoje, sendo uma publicidade enganosa, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, aquela que promete efeitos ou coisas que não pode ou não consegue cumprir, lesando o consumidor. E com base nesse estudo, surge a preocupação com a automedicação irresponsável e desnecessária, em específico para o público adolescente de 16-18 anos, sendo esse o incentivo para a criação do jogo de tabuleiro que visa conscientizar esse público.

A partir dessa ideia, foi planejado e está sendo desenvolvido um jogo de tabuleiro que poderá comportar de 2 a 4 jogadores. O jogo suscitará ao jogador, de forma figurada, a tomar um medicamento semelhante ao vikelp, que causará efeitos colaterais dentro do jogo. Ele poderá escolher tomar ou não o medicamento, e o final será ditado pelas ações e escolhas do próprio jogador. Para andar nas casas, ele deverá girar um dado indicando onde ele irá parar. No percurso do tabuleiro, terão variedades de desafios, perguntas e respostas, penalidades e bônus que farão o jogo ficar interativo.

O propósito principal é fazer com que o público-alvo (adolescentes de 16-18 anos) compreendam que não precisam se medicar para conseguirem se encaixar no padrão social imposto pela mídia. Criar a conscientização e reflexão é essencial para que os resultados do jogo sejam considerados um sucesso e haja uma real mudança no público escolhido.

2. METODOLOGIA

Para a metodologia, foi realizada uma análise de imagem da publicidade do medicamento Vikelp, veiculado nos anos de 1950. Foi utilizado o método de PANOFSKY (1986) que possui as seguintes etapas: Identificação de Imagem; Contextualização; Análise dos Elementos; Análise das Emoções e Intenções; Conexão com Conhecimentos Prévios; Questione e Reflita.

Foi também feita uma análise bibliográfica em artigos científicos pertinentes ao tema e uma análise documental, seguindo o método de SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI (2009), que tinha três etapas: Pré-análise, Categorização, Interpretação. Análise feita pelo site do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), estudando nos anos de 2014 a 2024 decisões que possuíam publicidades abusivas e enganosas de medicamentos.

Também, estudamos de forma aprofundada o texto da autora SANDRA DE DEUS (2018), que aborda de maneira perspicaz a extensão, afirmando que além de ser um instrumento necessário para que haja uma relação da faculdade com a comunidade, traz a questão do aprendizado, dando a possibilidade dos estudantes de praticarem os ensinamentos teóricos aprendidos em sala de aula. A extensão não é somente interessante academicamente, ela é necessária a todos como sociedade, pois viabiliza o saber e o aprender. A comunidade carece de ensinamentos, e cabe aos especialistas no assunto, passá-los.

Todos esses estudos foram realizados para que se pudesse chegar a conclusão de como seria abordado no projeto de extensão a automedicação desnecessária para se encaixar em padrões estéticos, em específico para o público adolescente. É importante ressaltar que o jogo ainda não foi testado, e está em fase de desenvolvimento, sendo estimado sua finalização no mês de setembro, mas se espera que ele instigue a análise crítica aos adolescentes e os faça refletir sobre o tema de forma pessoal.

Em conseguinte, como antes abordado, o jogo tem a estimativa de estar pronto em setembro, e após isto, será realizada uma aplicação para o público-alvo (jovens de 16-18 anos), para testar a jogabilidade e eficácia. A análise do sucesso do game será por meio de um questionário objetivo realizado com todos os que jogarão e participarão do teste.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

No momento, o jogo ainda se encontra na fase de desenvolvimento, e se estima que ele ficará pronto no início de setembro. Entretanto, apesar do jogo não ter sido aplicado até o presente momento, se prevê que ele traga um pensamento crítico para o público que o jogue, trazendo à conscientização para os adolescentes sobre padrão estético e aceitação com o próprio corpo. É muito importante para o sucesso do projeto de extensão que o público entenda que padrões de beleza impostos por publicidades não ditam o que deve ser usado, vestido, comprado ou seguido. Se encaixar na sociedade não é mais importante

do que aceitação própria e eles devem adquirir a consciência de que o seu corpo deve satisfazer apenas a sua visão pessoal de beleza.

O jogo além de ter o objetivo de trazer uma visão crítica aos jogadores, influenciou diretamente aos seus criadores. As pesquisas e processos realizados até a etapa atual do projeto trouxeram informações que antes os componentes não tinham conhecimento, por exemplo a diferença entre publicidade e propaganda, o que são medicamentos de fato, o que é extensão e qual o propósito da mesma. Outrossim, o próprio jogo traz reflexão para os criadores sobre o padrão de beleza social e como isso foi sendo modificado com o passar do tempo. Como antes apresentado, o vikelp traria a proposta de engordar, porém hoje temos medicamentos que auxiliam no emagrecimento, por exemplo o ozempic.

Por fim, se percebe nos criadores do projeto, o desenvolvimento de novas habilidades, como a comunicação que foi desencadeada pelo trabalho em equipe, a empatia por grupos de vulnerabilidade social, no caso os adolescentes, a compreensão por situações sociais diferentes, a capacidade de criar, compor e desenvolver um projeto de pesquisa extensionista, e perceber como a sociedade se modifica ao passar do tempo. Além do mais importante, que é compreender a importância da extensão não só na vida dos universitários estudantes, mas também na comunidade em geral, como pessoas que necessitam de conhecimento e auxílio em áreas que não são de sua especialidade, mas que são direito de todos os cidadãos brasileiros possuir.

4. CONSIDERAÇÕES

O jogo se torna importante para a conscientização do público-alvo sobre a automedicação desnecessária para se encaixar no padrão de beleza, além de incentivar o entendimento de que a autoaceitação é o melhor caminho para ter uma vida saudável e satisfeita consigo mesmo. A extensão é essencial por vários motivos, mas os principais são incluir a comunidade, fazer com que a faculdade seja um espaço de confiança e conhecimento para todos, e também levar informação, conscientização e incentivar o pensamento crítico na sociedade atual. Em conclusão, é extremamente necessário que a faculdade se mobilize e realize diversos projetos de vários cursos, pois como a comunidade receberia conhecimento se não dessa forma? A faculdade é o “lugar que sabe”, e nós, como convededores desse saber, temos o dever de auxiliar e ajudar aqueles que necessitam de luz e por diversas vezes, não tem os recursos para buscá-la.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brasil. Código de Defesa do Consumidor

STACCIARINI, J. H. S.

A publicidade de medicamentos no Brasil. *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, v. 36, 2024.

GARLAND, D. O que significa escrever uma “história do presente”: A abordagem genealógica de Foucault explicada. *Revista Justiça e Sistema Criminal*, v. 6, n. 10, 2014.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasil de História e Ciências Sociais*, v. 1, n. 1, p. 01-15, 2009.

DE DEUS, S. F. B. A extensão universitária e o futuro da universidade. *Espaço Pedagógico*, Passo Fundo, v. 25, n. 3, p. 624-633, 2018

PANOFSKY, E. *Estudos de Iconologia*. Lisboa: Estampa, 1986.

Livre-se da Magreza. *PROPAGANDAS HISTÓRICAS*, 2015.

HOEFLER, R; LEITE, L. N. Automedicação responsável e medicamentos isentos de prescrição. *Boletim Farmacoterapia*, n. 1 e 2, 2020.

BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. *Manual de direito do consumidor*. Editora Revista dos tribunais LTDA, 7º edição, São Paulo, 2016.