

PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS: CONSOLIDAÇÃO DA HIPOCONDRIA NO BRASIL

DRUG ADVERTISING: CONSOLIDATION OF HYPOCHONDRIA IN BRAZIL

Filipe Norberto Ribeiro Soares¹

Resumo: O presente estudo visa estabelecer relação entre a propaganda de medicamentos e a prática da automedicação, bem como a caracterização de indivíduos como hipocondríacos em virtude do discurso dos anúncios de fármacos. Direcionados principalmente pela recompensa financeira, as indústrias do ramo nem sempre se pautam pela ética medicinal e compromisso para com a saúde pública.

Palavras-chaves: Propaganda de medicamentos; automedica-

ção; hipocondríacos.

Abstract: The present study aims to establish a relationship between drug advertising and the practice of self-medication, as well as the characterization of individuals as hypochondriacs due to the discourse of drug advertisements. Mainly driven by financial reward, the industries in the field are not always guided by medical ethics and commitment to public health.

Keywords: Drug advertising;

¹ Graduando do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Uberaba (UNIUBE)

self-medication; hypochondriacs.

Introdução

A indústria farmacêutica mundial movimentava bilhões de dólares e, sem dúvida, seu apurado e competente sistema de propagação de produtos influiu diretamente nessas cifras. No Brasil, essa realidade também se encontra presente. O problema consiste no desrespeito ao consumidor, visto que os grandes laboratórios visam quase que exclusivamente os lucros. Essa é a dinâmica do capitalismo, porém o medicamento é uma mercadoria diferenciada, pois oferece inúmeros riscos a seus usuários. A tentativa de regulamentar as ações do setor vem de tempos antigos, porém nunca alcançou a eficiência necessária para garantir segurança e integridade física

e psicológica dos pacientes.

A propaganda não é a única responsável pela automedicação, já que o acesso a prescrições médicas no país encontra restrições significativas. Porém, a publicidade de fármacos, além de contribuir para o acréscimo nos números de automedicação, está diretamente ligada à construção e consolidação de uma mentalidade hipocondríaca, ou seja, os indivíduos que tomam contato com os abrangentes anúncios são influenciados por seus discursos pessimistas e tendem a acreditar que a solução das mais variadas problemáticas sociais está realmente na utilização de determinados medicamentos.

“A indústria farmacêutica, que investiu milhões em pesquisas buscando a cura das pessoas, é a mesma que não mede esforços ao recorrer a todo tipo de marketing e propaganda para

esvaziar as prateleiras das farmácias.” (JESUS, 2007). Essa postura evidencia a alta lucratividade proporcionada ao setor pelas propagandas que utilizam.

A discussão sobre a influência, direta ou não, sofrida pelos consumidores, passa pela questão de sugestão, conceito de Scipio Sighele, que eles recebem ao entrar em contato com as peças publicitárias do ramo. Tal idéia é contrastada com a concepção freudiana de “libido”, que liga determinados atos sociais executados por um indivíduo à necessidade de se concordar com os demais membros de uma mesma comunidade.

Por meio de alguns exemplos, procurou-se demonstrar como o discurso da propaganda de medicamentos trabalha com as inquietações do consumidor, utilizando-as a favor de seus interesses econômicos explícitos

ou não. Como produção cultural, a propaganda ainda pode ser analisada por meio de algumas considerações de Theodor W. Adorno a respeito da “indústria cultural” e os reais interesses do setor farmacêutico podem ser questionados utilizando aspectos levantados pelo autor.

Breve histórico da propaganda de medicamentos no Brasil

A divulgação de substâncias e serviços de tratamento tem seu primeiro auge com os anúncios de curandeiros – sangradores, barbeiros, parteiras e boticários – que tomavam conta dos jornais da época do Brasil Império com propagandas de “remédios secretos”, cuja fórmula não era divulgada pelo fabricante. Tal prática viria a suscitar uma grande insatisfação da Sociedade de Medicina, criada em 1829, que

exigia alguma providência contra os curandeiros e suas ações não muito éticas no âmbito medicinal (BUENO; TAITELBAUM, 2008).

Já em 1840, a quantidade de propagandas nos jornais do Rio era enorme e, em virtude da grande concorrência, os anunciantes se viram obrigados a mudar o discurso para atingir um convencimento maior. Nesse instante entram em cena os depoimentos de pessoas leigas no ramo curadas pelos produtos e também depoimentos de médicos ou estabelecimentos médicos atestando a eficácia de determinados produtos (BUENO; TAITELBAUM, 2008).

Com o advento das farmácias e drogarias nacionais, a publicidade de medicamentos teria uma prévia da sofisticação discursiva trazida pelos grandes laboratórios estrangeiros que se

instalariam no país a partir de 1950 e dominariam as vendas do setor a partir de 1980. Para alcançarem seus objetivos, contavam com a ajuda de especialistas da linguagem, como os escritores Olavo Bilac; Monteiro Lobato, autor de uma das peças publicitárias mais notórias do país, o Almanaque Jeca Tatuzinho; Bastos Tigre (criador do célebre “Se é Bayer, é bom”); Casemiro de Abreu; dentre outras personalidades (BUENO; TAITELBAUM, 2008).

Os meios de comunicação social, sem dúvida, sofreram mudanças e adaptações que responderam tanto às necessidades de contextos históricos diferentes quanto ao desejo de se alcançar uma maior abrangência. Dessa maneira, as propagandas migraram para o interior de meios de transporte como bondes, posteriormente invadiram rádios e

finalmente se utilizaram da televisão para atingirem a repercussão desejada. E os produtos farmacêuticos acompanharam essa escalada por audiência e visibilidade, mostrando uma incrível percepção dos medos e anseios da sociedade, coisas que usavam com maestria para obterem sucesso face aos consumidores (BUENO; TAITELBAUM, 2008).

Regulamentação da propaganda de medicamentos no país

Durante a história do país, observou-se o desenvolvimento de órgãos e leis que visam regulamentar essa prática de propaganda de medicamentos. No começo, ainda no Império, a Sociedade de Medicina tomava frente na discussão, mas logo veria seu posto ocupado pela Junta Central de Higiene Pública, cria-

da em 1851, responsável pelas “primeiras medidas concretas, visando fiscalizar a propaganda de medicamentos no Brasil.” (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p.18). Em 1923, um ano

após a Semana de Arte Moderna, foi emitido o Decreto nº 16.300, chamado de Regulamento Sanitário Federal; logo apelidado de “Reforma Chagas” por ter sido elaborado por Carlos Chagas, sucessor e herdeiro científico de Oswaldo Cruz. O decreto (...) possuía inacreditáveis 1.679 artigos. Ainda assim, nenhum deles referia-se especificamente à fiscalização da propaganda de remédios (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p.60-61).

Já na Era Vargas, em 1931, foi assinado o Decreto nº

20.377. Sua importância histórica consiste na inédita fiscalização legal, garantida por leis, da propaganda de medicamentos no Brasil. Dentre os 180 artigos desse decreto, vale ressaltar o Art.122: “Os anúncios das especialidades farmacêuticas, fora dos jornais científicos e das publicações técnicas, limitar-se-ão exclusivamente nos termos da licença concedida pelo Departamento Nacional de Saúde Pública” (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p.72). Essa exigência, acrescida de mais algumas especificações, vigora até os dias atuais, embora seja constantemente desrespeitada. O medicamento ético, ou seja, aquele que exige uma prescrição médica para ser vendido,

não pode ser anunciado na mídia de massa, ficando a propaganda restrita apenas às publicações

especializadas e, ainda assim, direcionada aos médicos através de propagandistas de laboratórios farmacêuticos. Mesmo assim, é comum encontramos reportagens e matérias nas principais revistas semanais do país, destacando medicamentos de tarja vermelha e preta, portanto controlados, como novos produtos do mercado. Como se remédio fosse mercadoria comum. (JESUS, 2007)

Tal proibição ficou estabelecida pela Lei de Vigilância Sanitária nº 6360, de setembro de 1976, atualizada pela Lei nº 9294, de julho de 1996, que permite a divulgação na mídia de massa apenas dos medicamentos de venda livre, os chamados OTC – over-the-counter (sobre o balcão), que são considerados me-

dicamentos isentos de prescrição (MIP's).

A publicidade e os medicamentos

A propaganda sempre esteve diretamente ligada ao contexto histórico em que se viu envolvida e, principalmente, obedeceu e obedece aos preceitos do sistema econômico vigente. A propaganda de medicamentos não constitui uma exceção, pelo contrário, ratifica essa constatação até certo ponto intuitiva. O que não pode ser considerado intuitivo, pois demanda pesquisa e visão altamente crítica, é o poder que as publicidades ministradas pelas indústrias farmacêuticas possuem de alterar, construir e consolidar convicções do consumidor – paciente.

Já que “a função da mensagem publicitária é criar um

mundo favorável e perfeito para seu leitor, com a contribuição do produto a ser vendido” (SOUZA, 2003, p.06), os anunciantes de medicamentos se utilizam de uma visão pessimista e catastrófica da realidade para então atribuir a seus produtos a capacidade de alterar tais circunstâncias desfavoráveis. Dessa forma, não vendem apenas o remédio e seus verdadeiros efeitos físicos ou psicológicos prescritos, mas jogam com o imaginário do consumidor, fazendo-lhe acreditar que estaria diante de verdadeiras soluções para sua vida.

Um exemplo significativo dessa supervalorização pode ser visto no texto seguinte, encontrado na Revista da Semana, em 1921:

Não pensem logo em divórcio!! Averiguem a origem da incompatibilidade de gênios. Saibam que

na maioria dos casos um gênio irritado tem como causa directa a digestão difícil! Pílulas de vida do Dr. Ross garantem o bem-estar regularizando a digestão (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p.62). (Pub. 1)

O texto mostra explicitamente a intenção de vender não apenas as pílulas em questão, mas também uma idéia de conciliação familiar e bem-estar social. Como expresso por Gomes (1996),

A comunicação publicitária é uma super-mídia porque preside um circuito socio-econômico e cultural de produção. Essa condição de produção permite que a publicidade tenha dois objetivos específicos: a ven-

da do produto como constituinte das trocas de mercado e a venda de valores e normas socioculturais partilhadas por uma comunidade. O produto, assim, é constituído sobre três dimensões: a utilitária, a simbólica e a imaginária (GOMES, 1996, p.11).

Na análise da publicidade citada anteriormente, a dimensão utilitária seria a cura de complicações digestivas, já a simbólica e a imaginária se enquadrariam na oferta de bem-estar social e melhores relações interpessoais.

Em uma peça um pouco mais antiga, o apelo emocional também se encontra presente na linguagem das indústrias farmacêuticas. Na década de 1910, quando o país caminhava rumo a um processo de modernização,

veiculou no jornal O Estado de São Paulo, 1913, uma propaganda do produto Aspirina, do laboratório Bayer, que conciliava esse espírito de mudança das exigências sofridas pelo homem moderno à utilização do fármaco em questão. O texto evidenciava:

O homem moderno que na dura luta pela existencia necessita da sua máxima energia corporal e nervosa, soffre (...) dores de cabeça (...). Felizmente dispõe-se hoje de um conhecido remédio de efficacia segura contra estes incommodos , e cuja maravilhosa acção é simultanea com um uso completamente inoffencivo (...) (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p.58). (Pub. 2).

Nesse caso ainda ocorre, no mínimo, uma displicência do anunciante ao afirmar que o

produto é completamente inofensivo, nenhum medicamento pode ser assim considerado. Tal atitude reforça o estímulo à automedicação como discutiremos mais adiante.

O uso da tripartição (utilitário, simbólico e imaginário) não é exclusivo da peça publicitária Pub. 1, muito pelo contrário, encontra-se presente em várias outras produções. O texto publicitário de um produto da rede Granado, presente na Revista Brasileira de Farmácia, 1941, exemplifica a reincidência: “Na vida só vencem os fortes! Hormocálcio Granado poderoso recalcificante revigora os fracos.” (BUENO; TAITELBAUM, 2008 p. 25) (Pub. 3). Novamente há um discurso que extrapola nos possíveis efeitos do medicamento que, utilitariamente, provoca o restabelecimento da estrutura óssea, mas que simbolicamente,

segundo o anúncio, “revigora os fracos”, ou seja, torna-os fortes não apenas fisicamente, se considerarmos o que é dito em todo o texto da peça.

Avançando ainda mais na linha cronológica, chegamos à década de 50, quando veríamos na Revista Cruzeiro, setembro de 1954: “Que vida boa! Tudo melhorou com o sal de frutas Picot.” (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p. 98) (Pub. 4). A ilustração explora a imagem de uma mulher demonstrando bom estado físico e um semblante alegre. Isso, aliado ao texto, passa a impressão de uma sensação de alívio, qualidade de vida e satisfação, ingredientes que poderiam ajudar a superar o trauma vivido na Segunda Guerra Mundial.

Já na década de 60, em conformidade com as preocupações com a aparência física e novos esteriótipos de beleza, a

indústria farmacêutica oferecerá opções práticas e indolores para se obter o corpo desejado. Em 1961, na Revista Cruzeiro, via-se: “ Emagreça 1 quilo por semana. Sem regime! Sem dieta! Comprovada por milhares de atestados ESBELT faz emagrecer 1 quilo por semana, sem qualquer regime ou dieta – apenas pela eliminação natural das gorduras” (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p. 114) (Pub. 5). Na mesma revista e no mesmo ano, poder-se-ia ler: “Livre-se do complexo da magreza. Comprimidos VIKELP” (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p. 114) (Pub. 6). Não importava qual era o anseio e a pretensão, existiria sempre um remédio pronto para satisfazer as necessidades dos indivíduos.

Transportando as produções publicitárias para um período mais recente, observa-se

modificações discursivas, porém o intuito continua sendo o mesmo, persuadir os consumidores a comprarem determinados fármacos, que são vendidos como mercadorias comuns e, muitas vezes, seus efeitos nocivos são minimizados ou desprezados. Retornando à questão levantada por Jesus (2007), o remédio seria mercadoria comum? Os grandes laboratórios fabricantes de fármacos provavelmente o consideram assim, mesmo que não admitam essa concepção. Suas artimanhas publicitárias demonstram a busca por lucros, que, não raramente, sobrepõe-se ao serviço de sanar os males que comprometem a saúde do paciente ou consumidor, como o encaram na realidade. Dessa forma,

Por mais que as empresas desejem passar a imagem de que o alvo de suas atividades é a saú-

de e o bem-estar da sociedade, a prática, particularmente nos países em desenvolvimento, evidencia uma orientação marcadamente dirigida ao retorno econômico (CUSTÓDIO; VARGAS, 2005, p.19).

Não se trata de condenar aqui o ato publicitário, tampouco tentar passar a idéia de que teria se pervertido na busca desenfreada por retorno econômico, mesmo porque essa busca é a principal razão de existência da propaganda. Todavia, quando se coloca em questão produtos diferenciados como remédios, a fiscalização deve se tornar mais crítica e rigorosa, afinal, o que está em jogo não é apenas o bolso do consumidor mas também e, principalmente, sua saúde.

Em junho de 2009, na

Revista Cláudia, houve a apresentação do produto Aspirina (Laboratório Bayer) (Pub. 7). O anúncio utilizava a imagem de uma pessoa meditando e, no centro da cabeça, havia um comprimido de Aspirina. Nos arredores da figura, eram mostrados problemas vividos por um indivíduo comum em seu dia-a-dia. Dessa forma, o medicamento é apresentado como potencial modificador do cotidiano do público-alvo, mais uma vez a propaganda de medicamentos usa simbologias para vender seu produto e, essencialmente, sua idéia de reação em cadeia, ou seja, o fármaco desencadearia sucessivamente reações positivas nos vários âmbitos da existência.

Mudam os tempos, os desejos e as inseguranças do comprador, mas a indústria farmacêutica permanece sempre atenta a tais alterações pra em-

pregá-las a seu favor. Consequentemente, mudanças ocorrem na comunicação com o paciente, embora elas só ratifiquem a afirmação de que o setor possui finalidades semelhantes às anteriores, ou seja, trabalhar a vulnerabilidade do ser humano em prol de seus interesses econômicos.

Automedicação

A automedicação não tem suas raízes exclusivamente na supervalorização do poder dos medicamentos – também inclui entraves como:

a dificuldade e o custo de se conseguir uma opinião médica, a limitação do poder prescritivo, restrito a poucos profissionais de saúde, o desespero e a angústia desencadeados por sintomas ou pela possibilidade de se adquirir uma doença, informações

sobre medicamentos obtidos à boca pequena, na internet ou em outros meios de comunicação, a falta de regulamentação e fiscalização daqueles que vendem e a falta de programas educativos sobre os efeitos muitas vezes irreparáveis da automedicação (...) (ASSOCIAÇÃO MÉDICA BRASILEIRA, 2001).

Não se pode deixar de considerar a dificuldade de acesso a médicos por parte da população brasileira. Esse problema estrutural grave do sistema de saúde nacional se une à propaganda para formar a base da automedicação no Brasil, fruto de tradição socio-cultural já consolidada e legitimada.

Buscando explicação para a automedicação por meio do próprio discurso da propa-

ganda de medicamentos, algo extremamente relevante é como se dá nessas produções, a própria advertência dos possíveis riscos e danos. Como ressalta Nascimento (2003):

Ao estampar a frase “Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado” ao final de cada propaganda, a pretendida regulação implementada pela RDC 102 na verdade estimula o consumo incorreto e abusivo de medicamentos, quando caberia ao Estado cumprir justamente a tarefa oposta, de acordo com o preconizado pela Política Nacional de Medicamentos, e educar a população no sentido de “Antes de consumir qualquer medicamento, consultar um médico”. Na prática, a mensagem deseduca e presta inestimável

papel à indústria e ao comércio, e não à sociedade a quem deveria proteger (NASCIMENTO, 2003, p.64).

Porém, é preciso colocar essa relação direta, propaganda e ação do consumidor, à prova. Parece-me que o que foi abordado e considerado até então se relaciona com as teorias da Psicologia das Massas, que apresentam como expoentes nomes como o de Scipio Sighele que apresenta a idéia de “sugestão” e “contágio”, ou seja, os seguidores, respondem a sugestões dadas pelos condutores. Mas Sigmund Freud irá relativizar essa visão da sugestibilidade como detentora do poder de guiar as ações sociais. Considerará que os indivíduos não respondem apenas a essa sugestão, podem e agem de determinadas maneiras para não abandonarem

o direcionamento do círculo coletivo ao qual estão inseridos, fazendo isso em reconhecimento a eles (MATTELART; MATTELART, 2004).

No caso da propaganda de medicamentos, ambas as visões se aplicariam. A publicidade exerceria a função de suggestionar a utilização de um fármaco, mesmo que o indivíduo não necessitasse dele. Em contrapartida, ou melhor, em consonância com essa constatação, a concepção freudiana também se aplicaria no consumo dos produtos em questão. Como dito anteriormente, a automedicação é algo cultural da sociedade brasileira e, portanto, bastante difundido, o que nos leva a pensar que se os indivíduos se automedicam (algumas vezes sabem dos riscos), podem estar agindo em conformidade com a esfera social que os circunda, isto é, obedecem a pressupostos

estabelecidos na sociedade em que vivem.

Colocada dessa maneira, a automedicação parece ilógica e insensata, mas ela seria mesmo explicada pela confluência de três aspectos: as restrições sofridas pela população, como a dificuldade de acesso a prescritores; o hábito amplamente difundido de agir seguindo influências leigas no assunto ou mesmo seguindo atitudes de um grupo todo em que se está inserido; e também as promessas apresentadas nos diferentes anúncios de medicamentos.

Hipocondria

O dicionário Aulete Digital define a palavra hipocondria como “afecção mental caracterizada por pensamento e preocupações voltados compulsivamente para o próprio estado

de saúde sem razão real para que isso ocorra; tristeza, melancolia.”. Segundo o dicionário, a primeira definição seria de cunho psíquico, ao passo que a segunda, de significação figurada. As duas definições expressam uma deterioração do estado psicológico de um indivíduo.

A hipocondria não se expressa apenas no consumo excessivo de medicamentos, mas isso evidencia perturbações psíquicas sofridas pelo consumidor. A propaganda de produtos farmacêuticos explora, ou ainda, cria tais descontentamentos para, então, oferecer suas mercadorias e atribuir-lhes a capacidade de alterar o quadro atual em que o paciente (ou pseudo-paciente) se encontra. Essa oferta culminará no aumento da ingestão de substâncias geralmente nocivas e causadoras de dependência física ou mental, já que o público procura-

rá por seus efeitos surreais para deixar a condição de vida insatisfatória.

Considerações Finais

A propaganda é uma produção cultural, por esse motivo, podem-se utilizar algumas considerações feitas por Theodor W. Adorno e suas contribuições com a teoria da “indústria cultural”. Afirmo o autor:

Pretendendo ser o guia dos perplexos, e apresentando-lhes de maneira enganadora os conflitos que eles devem confundir com os seus, a indústria cultural só na aparência os resolve, pois não lhe seria possível resolvê-los em suas próprias vidas. Nos produtos dessa indústria, os homens só enfrentam dificuldades a fim de poderem safar-se ile-

A semelhança com os anúncios de medicamentos produzidos ao longo dos tempos no Brasil consiste na tentativa, bem-sucedida, de vender uma idéia de caos social, que acabam recebendo credibilidade, seja pela habilidade apurada dos anunciantes, seja pela instabilidade emocional dos consumidores. A indústria farmacêutica pode sim ter o intuito de curar as várias doenças dos indivíduos, mas inventa sempre novas necessidades fisiológicas e, principalmente, psicológicas que precisam ser tratadas, claro, com seus mais diversos produtos. Isso produz cada vez mais indivíduos hipocondríacos, desesperados por pílulas e líquidos de solução rápida e eficaz para as problemáticas cotidianas. Porém, “as elucubrações da indústria

cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte de responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo atrás do qual estão os interesses poderosos.” (ADORNO, 1987, p.293).

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel(org.). Comunicação e indústria cultural: leituras de análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. 5.ed. Trad. Amélia Cohn. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987, p. 287- 95.

AULETE, F.J.C., GARCIA, H. Dicionário contemporâneo da língua portuguesa Disponível em: www.auletedigital.com.br.

Acessado em 23 jun. 2010.

ASS. MED. BRAS. Automedicação. Scielo. Disponível em : http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-42302001000400001. Acessado em 23 jun. 2010.

BUENO, Eduardo; TAITELBAUM, Paula. Vendendo Saúde: A História da Propaganda de Medicamentos no Brasil. Brasília: ANVISA, 2008.

CUSTÓDIO, Bibiana B. ; VARGAS, Scheila Locha Z. Medicamento e lucro: uma associação pouco saudável. 2005. Monografia (Especialização em vigilância sanitária de medicamentos)- Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca (Ensp/Fiocruz), Rio de Janeiro, 2005.

GOMES, M. C. A. Análise lin-

güístico-discursiva da representação da figura masculina em publicidades brasileiras. 1996. Dissertação (Dissertação de Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 1996.

JESUS, Paula R. Camargo de. A presença do medicamento ético na mídia de massa. Propaganda ou Informação? Centro de informações toxicológicas. Disponível em: http://www.cit.sc.gov.br/propaganda/pdfs/artigos/midia_de_massa.pdf. Acessado em 22 jun. 2010

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. História da Teoria da Comunicação. 5. Ed. São Paulo: Loyola, 1999.

NASCIMENTO, Álvaro. Uso correto de fármacos e propagandas: uma contradição insolúvel.

Fiocruz. Disponível em: http://www4.ensp.fiocruz.br/visa/publicacoes/_arquivos/Artigo%20Sobravime.doc. Acessado em 24 jun. 2010.

REVISTA CLAUDIA. Editora abril, junho 2009.

SOUZA, Andressa Simões de. A sedução na campanha publicitária: análise discursiva em propaganda de cosméticos. 2003. Monografia (Graduação em Letras)- Graduação em Letras da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2003.