



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Do berço ao túmulo. Consumo e Publicidade de Medicamentos no Brasil<sup>1</sup>**

**Paula Renata Camargo de Jesus<sup>2</sup>**

**Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Santa Cecília**

### **Resumo**

A história da publicidade de medicamentos no Brasil se mistura com a própria história da Publicidade brasileira, uma vez que os primeiros anunciantes em potencial foram os medicamentos. Na verdade, a indústria farmacêutica sempre foi um grande anunciante e acompanhou o surgimento dos meios de comunicação de massa no país, utilizando-os para a divulgação dos primeiros medicamentos fabricados e comercializados no país. Foi assim com o Xarope São João, Biotônico Fontoura, Bromil e Aspirina. Tais medicamentos ainda são vendidos no Brasil. A Aspirina, além de ser mercadologicamente forte, mantém sua publicidade criativa e na mídia brasileira. O presente trabalho tem como proposta verificar por meio de pesquisa em anúncios antigos, o quanto as marcas proporcionam infinitas memórias, seja pelo consumo, pelo papel que a própria mídia faz e até mesmo pela fidelização, processo que se configura pela relação entre marca e consumidor ao longo do tempo.

**Palavras-chave:** Publicidade de medicamentos; consumo; memória; história; marcas.

### **Introdução**

Segundo Sontag (1984, p. 91), doença sempre foi usada como metáfora para reforçar a acusação de que uma sociedade era injusta ou corrupta. “Nenhuma enfermidade tem sua lógica característica. As imagens que se fazem da doença são usadas para exprimir preocupação com a ordem social, e a saúde é algo de que presumivelmente todos têm conhecimento.”

O assunto saúde talvez seja o mais comentado, sobretudo por envolver dois aspectos relevantes à condição humana: nascer e morrer.

Doença está relacionada, quase sempre, à dor. A dor talvez seja um dos maiores desafios da medicina, talvez porque tal palavra ultrapasse o seu próprio significado. A dor é vista, muitas vezes, como uma linguagem que o corpo usa para dizer à consciência que algo não está bem.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO, MEMÓRIA: cenas culturais e midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP), Mestre em Comunicação (UMESP), Professora de Graduação e Pós-Graduação na Universidade Presbiteriana Mackenzie e UNISANTA. Pesquisadora em Comunicação, Consumo e Publicidade de Medicamentos. E-mail: paularcj@gmail.com.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para a Publicidade, o importante é que o consumidor utilize uma marca a vida toda. Nascer e morrer consumindo o mesmo medicamento, é o que interessa à indústria farmacêutica, que investe em publicidade desde sempre.

A palavra memória, em Publicidade, está intrinsecamente relacionada à memorização. Sobretudo quando se pensa em marcas e consumo. Mas a proposta deste trabalho não é abordar a memorização das marcas, mas sim o quanto as marcas proporcionam infinitas memórias, seja pelo consumo, pelo papel que a própria mídia faz e até mesmo pela fidelização, processo que se configura pela relação entre marca e consumidor ao longo do tempo. Também é possível que as referências estratégicas, assim como persuasivas, possam ser verificadas em antigos anúncios publicitários. É o caso da publicidade de medicamentos. Algumas marcas de medicamentos surgiram no início do século passado no Brasil e até hoje atuam mercadologicamente. Algumas marcas seguem a mesma estratégia persuasiva há anos, mesmo com o advento de novas tecnologias e de leis e resoluções reguladoras da publicidade do setor farmacêutico. São marcas como xarope São João, Emulsão de Scott, xarope Bromil, Biotônico Fontoura e Aspirina, que terão alguns anúncios antigos apresentados durante este trabalho. São anúncios históricos. Até porque foram elaborados por poetas e artistas, em uma época que não existiam as agências publicitárias, tampouco o consumo desenfreado de medicamentos.

A publicidade de medicamentos no Brasil faz parte da história da Publicidade Brasileira. Forte anunciante no Brasil desde o surgimento da mídia, a indústria farmacêutica é poderosa no mundo todo e não seria diferente em um dos países que mais se consome medicamentos no mundo. O Brasil fica atrás apenas dos Estados Unidos, Japão, China, Alemanha e França (KEDOUK, 2016, p. 19).

Talvez porque no Brasil, os medicamentos sejam, na maioria das vezes, comercializados e divulgados como mercadoria qualquer, embora exista legislação e fiscalização no país. Não se sabe ao certo se o consumo desenfreado dos medicamentos se deve à herança cultural, práticas indígenas ou pela forte publicidade antiga. Mas o fato é que a indústria investe muito em marketing e publicidade, para fazer com que o consumidor brasileiro perceba que está doente e que o medicamento pode resolver todos os seus problemas.

A partir da pesquisa histórica e documental, iniciada no mestrado, aprimorada no doutorado, este texto resgata parte de um longo estudo que teve início há vinte anos e que, portanto, apresenta um cenário da publicidade antiga e a mais atual, da publicidade de medicamentos brasileira.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Breve Resgate Histórico da Publicidade de Medicamentos no Brasil**

A matéria prima fundamental da história é o tempo. Portanto é possível entender a memória em função da existência da história. E história é acontecimento, vivência, experiência. Da relação entre história e memória, de acordo com Le Goff, surge a memória social. “O estudo da memória social é um dos meios fundamentais de abordar os problemas do tempo e da história, relativamente aos quais a memória está ora em retraimento, ora em transbordamento.” (1990, p. 368).

Sem história não há memória. Portanto é prática comum a publicidade recorrer inicialmente à história, ao aspecto cultural, social, para durante o processo utilizar em anúncios e campanhas referências que são do universo do consumidor. Tais referências são também os anúncios antigos. Exemplo disso são os anúncios publicitários de medicamentos que, apesar das novas mídias, ainda recorrem ao apelo à dor como grande vilã e ao medicamento como grande salvador de todos os males.

Memória tem um papel fundamental na publicidade, até porque, a publicidade é uma fonte inesgotável de referências e, busca se atualizar utilizando recursos persuasivos presentes na própria história. É o caso dos primeiros anúncios que se têm registro em jornais no país. Anúncios de compra e venda de escravos, presentes em jornais brasileiros do século XIX (FREYRE, 2010).

A partir dos classificados em jornal, divulgando e comercializando escravos, surgiram, a passos largos, anúncios mais elaborados. Segundo Marcondes (2002, p. 14), a criação dos primeiros anúncios publicitários no Brasil nasceu da junção do jornalismo com a arte, já que as ofertas encontradas nos anúncios classificados em jornais provieram não só de uma necessidade de informação, mas também de uma necessidade comercial. “A propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos”. Aos poucos, os anúncios passaram a ocupar espaço em jornais, cartazes, revistas e painéis pelas ruas. Eram os mais variados produtos, dentre eles o setor de medicamento.

Segundo o escritor Ricardo Ramos “O Farol da Medicina, de 1909, mostra com seus anúncios o mercado das doenças em voga. A sífilis vinha em primeiro lugar combatida por remédios variados. Seguiam-se os depuradores do sangue, os muitos elixires.” (MARCONDES, 1995, p. 24).

O mercado de medicamentos passava a ter visibilidade por meio da mídia. As últimas capas de revistas passavam a ser ocupadas por anúncios dos medicamentos A Saúde da Mulher, cujo *slogan* era



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“infalível nas moléstias das senhoras” e do xarope Bromil, que a partir de 1908 passou a ser escrito em versos, elaborados pelo poeta Olavo Bilac.

A poesia e a arte, assim como os responsáveis pelas mesmas na época, passaram a trabalhar para a publicidade. O anúncio Bromilíadas, de Bromil, elaborado pelo escritor Bastos Tigre, parodiando Os Lusíadas, de Camões, destaca-se como anúncio criativo e ousado.

“A campanha redigida pelo poeta e publicitário Bastos Tigre, com vinheta de Calixto Cordeiro, consta de 1102 estrofes contendo 8816 versos decassílabos, estrofação sempre na oitava rima, a técnica de Ariosto que Luís de Camões consagrou em “Os Lusíadas”.” (Portal Almanaque da Comunicação, 2011). A seguir o anúncio mostra o texto apurado, elaborado meticulosamente na forma e cadência de cada sílaba. Anúncio veiculado por volta de 1918, na revista Dom Quixote.



Figura 1. Anúncio Bromilíadas (Portal Almanaque da Comunicação)

A publicidade de Biotônico Fontoura é um marco na história da publicidade brasileira. Biotônico Fontoura surgiu em 1910 (criado por Cândido Fontoura), na cidade de Bragança Paulista,



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

interior de São Paulo, como um antitêmico, ou seja, um composto de ferro para o sangue e fósforo para os músculos e nervos.

Por volta de 1916, Fontoura, colaborador no setor de medicina do jornal “O Estado de S. Paulo” conheceu Monteiro Lobato, que escrevia artigos para o jornal. Um dia, adoecendo e fora de forma, Lobato recebeu de Fontoura a indicação do Biotônico. Tomou, ficou bem e, como retribuição ao amigo, escreveu um livro criando o personagem Jeca Tatu. Tatuzinho, caboclo pobre, morava no mato, em uma casinha de sapé, vivia na pobreza e tinha mulher e filhos, magros e tristes que, ao tomarem Biotônico Fontoura, ficavam fortes e dispostos (JESUS, 2008).

Monteiro Lobato, escritor, também foi uma figura importante na publicidade de medicamentos. Ao criar Jeca Tatuzinho para o fortificante Biotônico Fontoura, em 1914, não poderia imaginar o tamanho sucesso que faria o Almanaque Biotônico Fontoura, ao ultrapassar 100 milhões de cópias distribuídas (BUENO, 2008, p. 78).



Figura 2. Almanaque Jeca Tatuzinho (BUENO, 2008, p. 78)



Cadena (2001, p.108) classifica a década de 1940 como “final de uma etapa” para a publicidade de medicamentos, que desde 1850, tinha sido um dos maiores anunciantes do Brasil. Para ele, laboratórios e seus representantes foram os grandes responsáveis pela comunicação de massa: inventaram o testemunhal, desbravaram os espaços ao ar livre e desenvolveram técnicas no ponto de venda, popularizaram o anúncio em cores e, num primeiro momento, viabilizaram o rádio.

Nesse sentido, uma marca de medicamento destaca-se por ainda permanecer na mídia desde que chegou ao Brasil: a Aspirina.

### **Aspirina na memória e na publicidade**

Segundo Le Goff (1990, p 410), “a memória é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia.”. Ainda para o autor, “a memória, como propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas” (1990, p. 366).

A Bayer chegou ao Brasil em 1896. Dois consultores da empresa, F. Applet e A. Rusterholtz desembarcaram ao Rio de Janeiro com o objetivo de levantar possibilidades comerciais dos Estados Unidos. Fundaram a Walty Lindt & Cia, posteriormente Blum & Cia, a primeira e, durante quinze anos, a principal representante dos produtos Bayer no Brasil (JESUS, 2000, p. 20).

Em 9 de fevereiro de 1911, a Bayer fundou sua própria firma comercial e o primeiro anúncio nesse mesmo ano foi da Aspirina, na “Revista Careta”, no Rio de Janeiro.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 3. Anúncio de Aspirina (Cadena, 2001, p. 51)

Um anúncio de 1913, veiculado no jornal "O Estado de S. Paulo", não poderia ser mais atual. Mostra a imagem de um homem aparentemente com muito trabalho, cansado, com a embalagem de Aspirina aberta em sua mesa.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 4. Anúncio de Aspirina (Si é Bayer é bom, 2005)

O grande anunciante de 1917, a Bayer, passou a fazer campanhas regulares. A Bayer destacava-se pela originalidade dos textos e pela qualidade gráfica dos anúncios. Era característica sua associar seus produtos às palavras como: original, puro, científico para contrapor os produtos nacionais. Eram muitos os produtos da Bayer: Adalina “a fonte da juventude eterna”, Bayaspirina “silêncio”, Instantina “num instante vae-se o mal” e outros medicamentos, sempre utilizando a marca e reforçando-a com um *slogan*.

Em 1920, a Bayer surpreendeu o mercado da indústria farmacêutica não apenas pelo número de anúncios, mas pela criatividade e tecnologia impressas nesses anúncios. Só com Aspirina, 23 anúncios surgiram com uma campanha bem planejada em três direções: a primeira, “O êxito da vida”, “As amarguras da vida” e “A vida é deliciosa”; a segunda, “Mais poder”, “O máximo da eficácia”, “Proteção”; e a terceira, “Os salteadores da saúde”, “Os piratas modernos”, “Os vigaristas da medicina”. As campanhas da Bayer eram sucessivas na mídia.





**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A preocupação da Bayer era a de criar uma empatia com os brasileiros. Seu lado germânico passou a ser latino, optando pela face brasileira nas palavras, buscando, nessa cultura, o diálogo. É nítida, em seus anúncios, a presença da sociedade e de tipos populares, festejos, paisagens, hábitos e costumes.

A promoção dos medicamentos da Bayer era arrojada e inovadora. Os carros, peruas e furgões pintados com propaganda da Aspirina ou Cafiaspirina percorriam o interior das cidades brasileiras e, quando paravam, projetavam desenhos animados, documentários e filmes sobre os produtos da Bayer.

Aliás foi fundamentalmente importante a Bayer investir na publicidade e adaptar sua linguagem ao consumidor brasileiro. Tanto é que o *slogan* “Se é Bayer, é bom”, é o mais antigo da publicidade brasileira e foi elaborado pelo poeta, jornalista e publicitário Manuel Bastos Tigre, na Semana de Arte Moderna de 1922 (CAMPANHAS INESQUECÍVEIS, 2007, p. 171).

A Bayer mantém a Aspirina na mídia até os tempos atuais. A credibilidade da marca conquistou mercados e consumidores pelo mundo todo, no Brasil não foi diferente.

No final do século passado, uma pesquisa realizada pela revista "Newsweek", pedia aos norte-americanos que enumerassem, entre as invenções dos últimos cem anos, aquelas que consideravam indispensáveis às suas vidas. Em ordem, a escolha foi a televisão, o telefone, o automóvel e a Aspirina. Não é difícil de entender a inclusão da Aspirina nesta lista no lugar de outras tantas invenções como o computador, o avião ou até a pílula anticoncepcional, por exemplo. Portanto, com o título de "medicamento mais vendido do mundo", devidamente registrado no “Guinness Book”, o livro dos records, a Aspirina ultrapassa um consumo anual de 12 bilhões de comprimidos e concorre com mais de 150 marcas de analgésicos diferentes (PORTAL FOLHA DE S. PAULO, 1999).

Há anos a Aspirina tem suas campanhas elaboradas pela agência ALMAP/BBDO, reconhecida por ser uma das mais premiadas do mundo. Inclusive a campanha polêmica de 2016 premiada no Festival de Cannes que será apresentada neste trabalho.

São anúncios bastante visuais, humorados, com linguagem popular e que procuram estar de acordo com as Normas da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que, respectivamente, controlam a publicidade de medicamentos e a publicidade como um todo no Brasil.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Anúncio que surpreendeu na década de 1990, foi elaborado por um dos mais criativos redatores publicitários do Brasil, Eugênio Mohallem. O anúncio *alltype* de Aspirina homenageia o dia das mães de um jeito descontraído, sem a presença de embalagem ou pessoas. Com o logotipo da Aspirina e a assinatura da Bayer “se é Bayer é bom”, o anúncio é o seguinte:

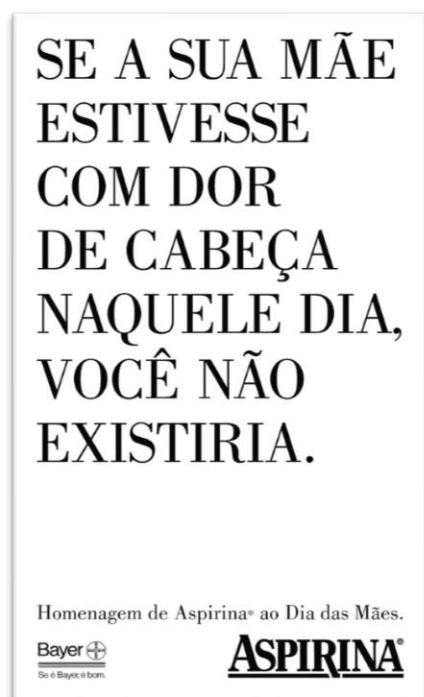


Figura 5. Anúncio da Aspirina de 1997 (Si é Bayer é bom, 2006, p. 134)

Em 2000, a campanha de Aspirina continuou seguindo a mesma linha criativa, destacando o texto, mas com a presença do medicamento e de sua embalagem. A assinatura da Bayer com seu *slogan* se mantém nos anúncios. A linguagem é segmentada aos pais, sobretudo ao público feminino. As revistas escolhidas foram Manchete, Amiga, Desfile, Ele e Ela, Pais e Filhos.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 6. Anúncio da Aspirina de 1997 (Si é Bayer é bom, 2006, p. 155)

Em 2016, com a proposta *alltype*, o polêmico anúncio que fez parte da campanha de Aspirina, venceu o Leão de Bronze em Cannes, o principal prêmio mundial da publicidade.

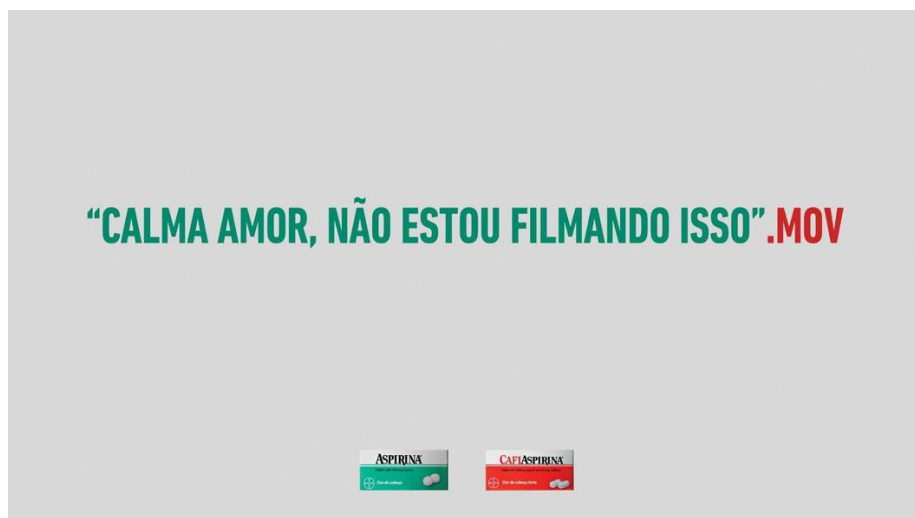


Figura 7. Anúncio polêmico da Aspirina (Portal B9, 2016)



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Segundo o Portal B9, a campanha premiada em Cannes Lions 2016 foi o *outdoor* com a frase “calma amor, não estou filmando isso”, dando a entender que a marca Aspirina, acaba com todas as dores de cabeça, inclusive a dor de cabeça de ser vítima de um crime como ter imagens íntimas expostas sem autorização. O anúncio ficou polêmico, o que de fato não é bom para nenhuma marca, sobretudo para marcas tão tradicionais, como Aspirina.

A Bayer se pronunciou sobre o anúncio dizendo que ela foi criada exclusivamente para ser inscrita no festival Cannes e que não deveria ser veiculada. O presidente do júri pediu desculpas e disse que os jurados não consideraram a peça machista. A agência, AlmapBBDO, responsável pela criação do anúncio assumiu responsabilidade, se desculpou e recusou o prêmio (FABRIS, 2016).

### **Considerações Finais**

Quem não se lembra de anúncios antigos? Na realidade a publicidade faz parte da história de todos os brasileiros. Embora alguns anúncios sejam memoráveis, por vezes memorizados e eternizados na memória do consumidor, é lamentável e perigoso constatar que tantos brasileiros consomem medicamentos, legitimados pela publicidade na mídia, sem saber o que estão consumindo. É o perigo da automedicação. Brasileiros estão em sexto lugar no *ranking* de maiores consumidores de medicamentos no mundo.

A história da publicidade de medicamentos é tão importante que se mistura com a própria história da publicidade brasileira. Elaborada inicialmente por poetas e artistas, os medicamentos contaram com as ideias e as mãos de poetas como Bastos Tigre, Olavo Bilac e Monteiro Lobato. Fatos que não deveriam jamais sair de nossa memória.

Por outro lado, percebe-se que até os tempos atuais, apesar das mudanças tecnológicas, culturais, sociais, inclusive éticas, a linguagem dos anúncios publicitários de medicamentos, como os de Aspirina, por anos se manteve na mesma linha, com o uso da linguagem coloquial, humorada, popular, e repleta de situações rotineiras do consumidor.

Por fim, o trabalho revela que a proposta da publicidade de medicamentos é divulgar os medicamentos como produto qualquer, conquistando consumidores e tornando-os fieis à marca, desde que nascem até à morte.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

As “**BROMILÍADAS**”. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/as-bromilíadas/>. Acesso em: 11/01/2018.

BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde** – a história da propaganda de medicamentos no Brasil. Brasília: ANVISA, 2008.

CADENA, Nelson V. **Brasil 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.

**CAMPANHAS INESQUECÍVEIS**. São Paulo: Meio e Mensagem, 2007.

**Comprimido desbancou computador e avião na eleição norte-americana das criações indispensáveis Aspirina é eleita a 4ª melhor invenção.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff28029913.htm>. Acesso em 13/01/2018.

FABRIS, Thais. **O anúncio premiado de Aspirina e aquilo que não tem remédio.** A empresa disse que era “só pra prêmio” e a agência abriu mão do Leão de Bronze em Cannes. Disponível em: <http://www.b9.com.br/65698/o-anuncio-premiado-de-aspirina-e-aquilo-que-nao-tem-remedio/>. Acesso em: 22/02/2018.

FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global, 2010.

JESUS, Paula Renata C. **Uma história de frases e efeitos**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2001 (dissertação de Mestrado).

\_\_\_\_\_. **Slogans na Propaganda de Medicamentos** – estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde, Semiótica. São Paulo: PUC, 2008 (tese de Doutorado).

KEDOUK, Marcia. **Tarja Preta**. São Paulo: Abril, 2016.

LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas: Unicamp, 1990.

MARCONDES, Pyr. **200 anos de Propaganda no Brasil**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

**Se é Bayer é bom. Reclames da Bayer** – 1911-1942. São Paulo: Carrenho, 2005.

**Se é Bayer é bom. Reclames da Bayer** – 1943 -2006. São Paulo: Carrenho, 2006.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.