

Publicidade e Medicamentos: Um mundo de imagens e promessas¹

Jurema Barros Dantas

Universidade Veiga de Almeida

RESUMO

Neste artigo pretendemos discutir a relação entre o uso e a propaganda de medicamentos na atualidade tendo como base de discussão a chamada cultura do consumo. Queremos pensar a publicidade como um instrumento capaz de potencializar a crença no poder dos fármacos, apresentando-os como síntese de ciência e tecnologia a serviço da saúde e do bem-estar e, sobretudo, como solução rápida para problemas típicos do mundo contemporâneo. O dever de consumir os mais recentes produtos vem se tornando condição não apenas de uma afirmação social como também uma via única para aplacar nossas dificuldades diárias. Inseridos nesta lógica do consumo, entendida como apropriação, criamos, com a ajuda da publicidade, um mundo de promessas de soluções imediatas facilmente vendidas no comércio virtual, nos supermercados, nas lojas de departamentos, nos shoppings centers. Queremos problematizar este conjunto de práticas e valores contemporâneos que vêm tornando o nosso modo de viver um produto descartável.

Palavras-chave: publicidade; consumo; medicamentos.

ABSTRACT

Advertising and Drugs: A world of images and promises

The aim of this article is to discuss the relation between the contemporary use and advertising of pharmaceutical drugs based on the so-called culture of consumption. We discuss advertising as a means of strengthening the belief in the power of these drugs, presenting them as a synthesis of science and technology to promote health and well being and, particularly, as a quick solution for typical problems of the contemporary world. The obligation to buy the latest medicines is becoming a symbol of social affirmation as well as the only way to weaken our daily problems. Using a logic of consumption as ownership, we create, with the help of advertising, a world of promises concerning immediate solutions, easily sold through on line shopping, supermarkets, department stores and shopping centers. We discuss this set of contemporary practices and values which are turning our way of life into a disposable product.

Keywords: advertising; consumption; pharmaceutical drugs.

A medicalização da sociedade é um fenômeno que tem sido sinalizado por vários autores desde o século XIX, quando o saber científico se espalhava pelos vários domínios sociais. Mas foi a partir da década de 1940, com a introdução dos psicofármacos, que este fenômeno tornou-se cada vez mais intrusivo na vida cotidiana. A discussão que se pretende aqui, proveniente de um tema de tese de doutorado que está sendo realizada no Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social na Universidade Estadual do Rio de Janeiro, diz respeito ao processo de medicalização da existência que vem se constituindo na nossa contemporaneidade, tomando como base analisadora a sua relação com a chamada cultura do consumo que vem tornando

a saúde uma extensão do mercado e o medicamento a sua mais preciosa mercadoria. Queremos compreender de que forma o discurso sobre medicalização tem alcançado tamanha evidência e repercussão na sociedade contemporânea e estabelecido padrões de comportamento em relação ao uso indiscriminado de medicamentos. Acreditamos na implicação de uma prática social que, em alguns momentos, tem transformado a existência cotidiana num problema médico-farmacológico e é esta prática que pretendemos compreender.

Entendemos que não há como dissociar as questões acerca da medicalização de nosso momento histórico, pois acreditamos na existência de uma série de discursos e práticas que vêm atualizando e reposicionando o

papel do medicamento no cenário atual. Mergulhados neste horizonte capitalista e consumista, atravessado por uma acentuada desmesura tecnológica, o medicamento parece estar embebido de sofisticação e esperança na busca de solução para os mais variados problemas. Qual seria a tensa relação entre medicamento, consumo e publicidade? Eis a questão que queremos suscitar sem a arrogância de afirmar que encontramos respostas. Antes de um ponto final precisamos entender o terreno no qual se sustenta a importância e o destaque dado ao medicamento na atualidade.

O percurso histórico da construção do lugar do medicamento em nossa sociedade encontra-se, aparentemente, associado às mudanças científico-tecnológicas do campo da medicina, aos avanços operados pela indústria farmacêutica e à lógica do mercado deste horizonte capitalista. A história dos medicamentos, ainda que não seja o foco deste trabalho, vem sendo condicionada por circunstâncias sociais, econômicas, políticas e culturais. Ao longo dos anos, muitas mudanças ocorreram no que se refere ao nosso modo de relação com os medicamentos, contudo, no século XIX, a medicina e todo seu aparato técnico invadiram a sociedade e passaram a fazer parte do cotidiano dos indivíduos. Em um cenário onde a medicina tornava-se cada vez mais presente e importante na vida dos cidadãos, os medicamentos se apresentaram como um polo vital de ação da ciência médica. Uma verdadeira síntese entre ciência e tecnologia. Neste momento, assistimos com certa satisfação, a ascensão do saber médico e da produção dos mais diversos tipos de medicamentos prometendo curar quase toda e qualquer doença.

A vasta influência do Iluminismo que adentrou no século XX nos fez acreditar que, com o maior desenvolvimento da ciência e da tecnologia, o mundo se tornaria mais estável e ordenado. Segundo Giddens (2005), estaríamos frente a uma sociedade que almejava uma excessiva estabilidade e previsibilidade, onde nós seríamos minúsculas peças de uma engrenagem da vasta máquina social e econômica. Vivemos, acentuadamente, uma busca para que tudo esteja cada vez mais sob nosso comando. Queremos uma vida segura e previsível, na qual a ciência e a tecnologia estão inevitavelmente envolvidas tornando-se suportes para nossas tentativas de fazer face aos riscos inerentes do existir humano.

A partir do século XX, com o avanço acelerado e intermitente das novas tecnologias, assistimos a um mundo construído sob as bases das promessas científicas. Promessas que, numa velocidade espantosa,

vêm passando a interferir diretamente em comportamentos e modos de vida na atualidade. Mais do que um ensaio retórico sobre as vantagens e desvantagens da ciência, neste momento, queremos apenas sinalizar esta situação presente na sociedade contemporânea – a necessidade de controle absoluto sobre a vida.

Alimentados por esta lógica assentada na ciência e no progresso, Temporão (1986) afirma que embora os medicamentos nacionais, não tenham sido elaborados a partir de técnicas científicas e da tecnologia empregada na indústria farmacêutica internacional, as propagandas destes produtos os divulgavam como frutos das mais modernas pesquisas, valendo-se da credibilidade que o conhecimento científico começava a ganhar no imaginário popular. Inseridos neste horizonte de tecnologia e consumo falar de medicamento é, necessariamente, falar do binômio medicamento e publicidade.

A população brasileira, no início do século XX, tinha como costume a automedicação. Não era comum nesta época um cidadão consultar um médico para saber que remédio poderia tomar quando apresentava qualquer sintoma de doença. Baseada nisso, a propaganda de medicamentos nacionais, investia pesado na divulgação de seus produtos nos meios de comunicação que a população tinha mais acesso. Jornais, revistas, cartazes em bondes e ônibus, de tudo valia para atrair a atenção dos enfermos em potencial. “Entendemos que consumimos concreta e (ou) simbolicamente, os medicamentos e seus anúncios, através dos conteúdos publicitários, claramente alienantes e biologicistas, [que] ajudaram a construir e estruturar uma determinada ‘consciência’ urbana sobre a saúde, a Medicina e a terapêutica” (Temporão, 1986, p. 68).

A propaganda direcionada aos médicos, após a década de 40, com o fim da Segunda Guerra Mundial, fala do aperfeiçoamento tecnológico da indústria farmacêutica e se estrutura a partir de uma linguagem científica, a fim de demonstrar a eficácia de seus produtos. De acordo com Temporão (1986), este modelo é adaptado à propaganda de remédios feita ao público em geral. Os fármacos ganham respaldo científico, o que é utilizado, em seus anúncios, para obter aceitação e credibilidade do público consumidor. Através dessas estratégias, a propaganda cria um forte elo entre medicina e sociedade, na medida em que promove uma identificação entre sofrimento e cura pela compra do medicamento.

Todas estas transformações sócio-históricas influenciaram o fenômeno que denominamos hoje como uso

abusivo de medicamentos. Tais mudanças instauraram uma nova forma de a sociedade conceber e fazer uso dos medicamentos, marcada pela incorporação da saúde na cultura do consumo. Assistimos à exaltação da saúde como valor máximo da vida de todos os cidadãos e, por conseguinte, uma nova forma de medicalização vai se impondo a esta sociedade. De modo geral, podemos afirmar, que nosso percurso histórico foi admirável pelos grandes avanços da ciência em caráter geral, e da medicina, em particular, cujas bases científicas foram então definitivamente lançadas, influenciando a evolução do saber médico nos séculos seguintes.

Medicalização e consumo: uma possível aproximação

Percebemos diariamente um aumento demasiado de aparatos tecnológicos que prometem facilitar a vida e, sem nenhuma modéstia, torná-la mais feliz neste cenário atual aparentemente tão inóspito. Percebemos também uma crescente busca pelos caminhos mais fáceis que possam nos levar ao bem-estar e tão almejado sucesso. Nesta busca, encontramos uma variedade de produtos que se mostram em diversas prateleiras ou vitrines. Parece que queremos o produto e, sobretudo, aquilo que ele promete oferecer. Entender as diferentes formas pelas quais a medicalização excessiva da sociedade, o consumo e a publicidade se relacionam e se constroem numa prática cultural determinada torna-se uma fundamental indagação em nosso contexto contemporâneo.

Podemos afirmar que a sociedade contemporânea pode ter várias designações: era do consumo, sociedade pós-moderna, sociedade hipermoderna. Sem querer adentrar na temática acerca da superação dos tempos modernos ou de uma época moderna revestida de características acentuadas pelo capitalismo e pela tecnologia, queremos destacar a importância da questão do consumo na trama social. Parece que mergulhado nessa cultura do consumo, o fenômeno da medicalização da sociedade está inscrito nessa lógica onde os medicamentos são investidos de diversos atributos e passam a ter como função, além da cura das enfermidades, a atribuição de valores, sentimentos e sensações àqueles que os consomem. A fluidez, a vida líquida, a velocidade, a predominância da imagem dão novos contornos ao consumo e, sobretudo, carregam a possibilidade de transmutação de toda realidade em objetos de consumo. “A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social” (Baccega, 2008, p.3).

Na atualidade, quase todas as formas de agir, pensar e sentir estão intimamente relacionadas ao consumo de mercadorias, ação que se tornou reguladora da sociedade contemporânea. Nesse sentido, os países capitalistas vivem, hoje, imersos em uma cultura do consumo, isso significa que seus valores, práticas e instituições fundamentais estão preponderantemente sedimentados sobre as relações de mercado e seus desdobramentos. A cultura do consumo, embora não seja a única maneira possível do viver em sociedade, é, sem dúvida, a predominante. Esta forma de reprodução cultural, segundo Slater (2002):

designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana. (p. 17)

Medicalização, consumo e publicidade

Se a cultura do consumo está intrinsecamente relacionada ao uso de medicamentos, a publicidade é sua maior divulgadora. Entendemos que a publicidade de fármacos é a principal via pela qual as indústrias farmacêuticas tornam seus produtos atraentes, em um primeiro momento, e, logo depois, indispensáveis à vida do homem contemporâneo. Desta forma, a propaganda – direcionada tanto aos médicos quanto ao público em geral – pode ser vista como uma das principais responsáveis pela disseminação de uma cultura que exalta os efeitos dos fármacos, promovendo a crença de que para quase tudo na vida há um remédio e que estas fórmulas foram desenvolvidas unicamente “para facilitar” a vida dos indivíduos, não envolvendo, portanto, quase nenhum risco. Este ideário, montado também para enriquecer os industriais do ramo farmacêutico, alterou profundamente a representação social dos medicamentos e, conseqüentemente, o uso que é feito destes produtos. Este consumo, no entanto, não está diretamente relacionado a um aumento das patologias, ou à erradicação definitiva de doenças que há muito acometem a população brasileira.

Acreditamos que os medicamentos, legitimados pela ciência e identificados com o progresso, são vistos por um grande número de pessoas como instrumento verdadeiramente eficaz para enfrentar os males do

corpo e da vida. Nesse sentido, torna-se fundamental colocar em cena a relação entre cultura de consumo, lógica que regula todos os âmbitos da vida em uma sociedade capitalista contemporânea e publicidade. Esta cultura tem como meta principal a perpetuação do consumo de mercadorias; para tanto, associa todos os desejos e necessidades – objetivos ou subjetivos – aos produtos e serviços oferecidos no mercado. Para este mercado tudo se transforma em mercadorias, emoções, valores, *status*, experiências, sentimentos. Tudo pode ser obtido através da compra dos produtos. Estes, por sua vez, deixam de ser meros objetos para se tornarem *mercadorias/signos*, objetos capazes de atribuir a quem os compra qualidades e sensações abstratas.

Para Baudrillard (1981), consumimos não apenas os objetos em função do seu valor de uso, mas sim um sistema de signos apresentados por esses objetos. A publicidade acelera, por excelência, o capital, dinamiza o mercado e abrevia o tempo de circulação da mercadoria. “Se antes se vendiam coisas, atualmente vendem-se, sobretudo, imagens e modos de ser” (Baccega, 2008, p. 9). A publicidade desempenha dentro deste panorama de consumo uma função primordial, veiculando e induzindo ideias, atitudes e padrões de comportamento, os quais podem, muitas vezes, servir de modelo para construção de identidades em nossos dias e para a constituição das mediações através das quais opera o consumo.

A crença excessiva e, até certo ponto, ingênua no poder dos medicamentos, ao lado da crescente oferta e indicação desses produtos, com vigoroso suporte da mídia, tendem a aproximá-los da condição de fetiche inanimado da atualidade, encarnando o poder sacralizado da ciência e da tecnologia sobre a vida dos mortais. Esta forma de reprodução cultural, segundo Slater (2002), parece apontar para uma relevante relação entre os diversos modos significativos de vida e os mais variados recursos materiais e simbólicos mediados inteligentemente pelo mercado. “A publicidade é a forma mais plena de propaganda do sistema em que vivemos” (Baccega, 2008, p.11).

As novas práticas culturais, implementadas na modernidade, foram determinantes para que o mundo inteiro se tornasse uma experiência passível de consumo: todas as novidades – em termos de experiências ou bens – devem, então, ser exibidas e consumidas por representarem símbolos do progresso moderno, da civilização e da grandeza nacional. Nesse momento houve:

a transformação da própria modernidade em mercadoria, de suas experiências e emoções em espetáculo para o qual se vendem ingressos, de seu controle da natureza em conforto doméstico, de seus conhecimentos em fantasias exóticas, e da mercadoria na meta da modernidade. (Slater, 2002, p.23).

Ao longo dos anos tivemos um intenso processo de remodelação cultural no que diz respeito às formas pelas quais os bens de consumo deveriam ser produzidos, vendidos e assimilados pela vida cotidiana. Tais transformações propiciaram uma redefinição da cultura do consumo que passou a ser entendida em termos da produção e do consumo de massa. Com base nessa cultura do consumo, segundo Slater (2002), tivemos uma prosperidade econômica que criou necessidades insaciáveis e certa bifurcação do desejo entre o consumo respeitável e o consumo hedonista.

Este fenômeno instaura uma era de conformismo, de entorpecimento cultural, decorrente do alastramento do consumismo exacerbado e alienado, incentivado pelos interesses capitalistas de escoar a gigantesca produção de mercadorias padronizadas. A sociedade acreditava ter alcançado um mundo novo e a abundância consumista parecia representar a garantia de prosperidade crescente e de estabilidade político-econômica. A expansão dos serviços, a abundância de bens materiais e o possível enriquecimento da classe operária seriam sinais de que a sociedade de consumo estava de fato substituindo a sociedade baseada na produção industrial.

Aproximadamente em 1980 a cultura do consumo é articulada à lógica neoliberal. Nesse momento, o consumismo assume novas características tanto no âmbito social quanto no individual: inaugura-se a era da “soberania do consumidor”, que vigora até os dias de hoje. Assim, podemos dizer, seguindo Slater (2002), que a cultura do consumo está inserida na lógica da modernidade cujos sinais estão ligados às consequências da Revolução Industrial e ao processo de expansão do capitalismo industrial; às novas máquinas e as novas tecnologias; à dinâmica entre o antigo e o moderno; à ideia de novidade; à crença irrestrita na evolução e no progresso; à antinomia barbárie versus civilização; a uma aceleração “subjetiva” do tempo; à velocidade; e à entronização do dinheiro que, gradativamente, segundo Ewald (2000) passou a mediar todas as relações sociais.

A partir disso, surge uma nova “sensibilidade moderna” que pode ser percebida por uma nova atmosfera de agitação e turbulência, de aturdimento psíquico

com expansão das possibilidades de novas experiências e destruição das barreiras morais e dos compromissos pessoais. Gradativamente, como parte fundamental do desenrolar deste processo de construção dessa modernidade, forjou-se uma, cada vez mais sólida, “cultura do consumo”, que passou a se incorporar à lógica da sociedade e que exerceu um forte impacto no jogo das sociabilidades e das convivências. Tendo o consumo se tornado a linguagem da contemporaneidade, a publicidade – “enquanto narrativa do consumo” (Rocha, 1995, p. 154) – transformou-se na moral da atualidade: “a publicidade assume a responsabilidade moral pelo corpo social, à medida que substitui a moral puritana por uma moral hedonista de pura satisfação” (Baudrillard, 2002, p. 194), onde a felicidade e o prazer estão associados ao consumo do último modelo, conduzindo, evidentemente, ao consumismo ilimitado.

A disseminação da cultura do consumo é fortemente favorecida pelos novíssimos meios de comunicação, que facilitam, agilizam e dinamizam a universalização dos conteúdos culturais. Os meios de comunicação de massa invadem o cotidiano dos sujeitos, passando a ser parte integrante e indissociável do viver em uma sociedade capitalista. Não há como sobreviver à dinâmica destas sociedades sem estar ciente do que está acontecendo ao seu redor: todo cidadão pós-moderno *deve* se manter informado. Esta mensagem, amplamente divulgada, faz alusão à “soberania do consumidor” – ao *direito* que o sujeito tem à informação – visando, em última instância, esconder o caráter doutrinário dos meios de comunicação de massa.

Rocha (1995) afirma que o universo midiático, “no seu sentido amplo, designa as produções simbólicas que circulam na Sociedade Industrial e são veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa” (p. 33). O universo midiático repousa no solo das emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e representações coletivas da sociedade que a inventam, permitem e sustentam. Estamos falando de um horizonte de trocas entre as mensagens veiculadas na mídia e a sociedade. Um jogo sistemático envolvendo valores, ideologia, estilos de vida, mitos, rituais e o que mais se queira ver estampado e reproduzido. Nesse sentido, a mídia publicitária é fundamental à manutenção da sociedade capitalista pós-moderna, uma vez que, além de disseminar valores, ideias, formas de agir, maneiras de pensar, também modela nossas necessidades e expectativas.

Os anúncios publicitários – materiais privilegiados dentre as produções do universo midiático (Rocha,

1995) – têm o poder de tornar o banal especial, de “personalizar o impessoal, de especificar culturalmente o geral e o abstrato” (Slater, 2002, p. 34), enfim, de transformar um simples objeto em um misto de sensações, emoções e experiências. Podemos perceber que por meio da publicidade um produto múltiplo e impessoal se transforma em algo único, nomeado, particular, próprio para cada consumidor. Através dela os valores e estilos de nossa sociedade se articulam com produtos cujas etapas de fabricação não são segredos, são claras e observáveis. Entendemos que o objetivo final da publicidade reside na sua condição de gerar desejos, criar necessidades e fomentar um querer a qualquer custo, todos relacionados ao consumo de mercadorias:

A propaganda e o marketing acrescentam significados externos a objetos basicamente funcionais o perfume não tem somente cheiro bom, ele significa ou promete sexualidade, feminilidade, prestígio, conseguir um parceiro. Os significados das coisas parecem não apenas supérfluos, mas também mistificadores e voltados para a exploração. Fazem-nos entrar numa esfera de signos-mercadorias a fim de nos induzir a comprar mais, em vez de nos levar para a esfera do valor de uso ou utilidade onde usamos as propriedades ‘reais’ dos objetos para *fazer* coisas. (Slater, 2002, p. 135)

Segundo Baudrillard (2002), a indução ao consumo de signos/mercadorias não se resume à mera demonstração dos produtos, mas diz respeito a um complexo trabalho de persuasão que envolve tentação, sedução e sensibilização do público:

Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e gratificação, ao cuidado que ‘se’ tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao sigilo, ilegível à consciência [...] que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos. (p. 176)

Desta maneira, a publicidade se estrutura sobre uma lógica mágica de aderência, fazendo com que todo o conteúdo das mensagens publicitárias assumam um caráter envolvente como aquele “mundo em férias perpétuas, tranquilo, sorridente e despreocupado, povoado por personagens felizes que possuem, enfim, o milagroso produto que os fará belos, impolutos, livres, sãos, desejados, modernos” (Ramonet, 2001, p. 23).

Ao assumir este caráter envolvente, o mundo da propaganda atinge o objetivo principal que a publici-

dade assume na cultura do consumo: fomentar cada vez mais desejos e necessidades, fazendo com que a roda consumista nunca pare de girar. Nesse sentido, a vida no anúncio publicitário torna-se surpreendentemente maravilhosa, fantástica, sedutora que os indivíduos passam a desejar níveis exagerados de sensações, emoções e experiências; níveis iguais aos que são veiculados na mídia e impossíveis na vida real. De acordo com Bauman (2001), “quanto maior a liberdade na tela e quanto mais sedutoras as tentações que emanam das vitrines, e mais profundo o sentido da realidade empobrecida, tanto mais irresistível se torna o desejo de experimentar, ainda que por um momento fugaz, o êxtase da escolha” (p. 104). A publicidade parece fazer do consumo um projeto de vida. O impacto do consumo cotidiano de produtos e serviços atravessa definitivamente nossa existência, interferindo no modo como nos comunicamos e nos afirmamos socialmente. O consumo afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas sobre si e sobre o outro. O consumo atravessa nossos modos de ser e estar no mundo e, é nessa medida, que a cultura do consumo, através de seu complexo arsenal de mercadorias-fetice, oferece um modelo ideologicamente construído e difundido de bem-estar e de felicidade como sinônimos de sucesso e de uma situação ideal a ser atingida:

A linguagem publicitária reforça as motivações existentes e apresenta os medicamentos como soluções ideais para um número cada vez maior de problemas típicos da sociedade contemporânea. A crença de que uma pílula seja capaz de eliminar ou, pelo menos, amenizar estes problemas é fator complementar e primordial para o consumo. (Nascimento, 2003, p. 22)

O medicamento como ícone do viver moderno

Assim, graças ao consumo e à propaganda da indústria farmacêutica, a vida se psiquiatizou. Os medicamentos aparecem como substâncias milagrosas na banalização de seu uso frente qualquer desconforto existencial. A vida nos impõe frequentes circunstâncias desencadeadoras de frustrações, desencantos e sofrimentos, contudo, a medicação cria a ilusão de que podemos nos tornar imunes ao sofrimento, às escolhas e aos riscos de viver.

O papel da publicidade, afirma Carvalho (2002), “é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/

receptores” (p. 10). Ao olharmos para os folhetos publicitários distribuídos pela indústria farmacêutica, é impossível não perceber a relação estabelecida entre as imagens e a promessa inserida na mensagem escrita. O “sonho de consumo” de alguém diagnosticado como doente é ficar melhor e feliz. Esse “estado” de sentir-se bem é constantemente associado na mídia a imagens que correspondem hoje a um estado de alegria: pessoas rindo e falando muito, somado a um fundo musical que lembra a euforia do nosso carnaval. Estar rodeado de pessoas, rindo e brincando, passou a significar estar feliz e, conseqüentemente, estar com saúde. No universo dos anúncios, o impossível torna-se viável e num toque mágico sua vida se transforma.

Podemos dizer com certa inquietação, que em nenhuma outra época consumimos tantos medicamentos quanto atualmente e que passamos a “criar” novas doenças sobre o que antes chamávamos de problemas da existência humana. Nossas angústias e nossos sofrimentos existenciais foram absorvidos pela lógica de mercado e transformados numa química a ser ingerida cotidianamente numa maneira “eficiente” e “prática” de resolução dos problemas que atravessam a vida na contemporaneidade:

A necessidade de adequação a valores estéticos e de conduta, considerados ideais na sociedade contemporânea, tem sido uma motivação crescente nos últimos anos. É o caso das pessoas que buscam, em fórmulas farmacológicas, a solução para emagrecer ou engordar, obter mais massa muscular, driblar a calvície ou alguns sinais do envelhecimento. Em se tratando de condutas e estados de ânimo, o alvo a ser alcançado pode ser mais tranquilidade no dia-a-dia, sono na hora de dormir, ou estímulo suficiente para o trabalho, para o lazer e até mesmo para o prazer (Nascimento, 2003, p. 21).

Observamos uma apropriação, bem como uma banalização pelo senso comum, do discurso médico demonstrado pelo aumento considerável de consumo de medicamentos em nível mundial, além do surgimento e da multiplicação de inúmeros tratamentos alternativos cujo objetivo é o de proporcionar um “bem-estar físico e psíquico”. Este cenário nos parece ser reforçado e alimentado pelo aparecimento de inúmeros programas de autoajuda ou de ajuda assistida no sentido de ‘potencializar’ o desempenho dos indivíduos em todas as esferas significativas de suas vidas, tanto no nível do desenvolvimento do sentimento individual, como no do incremento de competências profissionais e/ou sociais, dentre outros fatores.

A noção de que se possa encontrar bem-estar em produtos vendidos em drogarias é um engodo: o mito da saúde em pílulas. A medicalização da sociedade, expressão da tendência a se considerar as dificuldades da vida como problemas médicos, solucionáveis através de medicamentos, é uma consequência deste mito. Há uma efervescência na crença de que a farmacologia, apoiada na química e na biologia, dispõe de pílulas e de métodos capazes de enfrentar, senão todas, grande maioria das doenças e dos problemas cotidianos, promovendo a saúde e o bem-estar a quem se dispuser ou puder pagar por suas fórmulas.

O funcionamento do sistema capitalista gira em torno da incessante renovação do consumo, para tanto é necessário que sempre surjam novos desejos para acompanhar a constante produção de novas mercadorias. Como vimos, este é o cerne da cultura de consumo: as necessidades e desejos abstratos são direcionados às mercadorias que estão sempre se renovando e, por conseguinte, exigindo que a demanda esteja constantemente se modificando. Com o bem-estar não é diferente, o mercado produz incessantemente diferentes “necessidades de bem-estar” para as quais apresenta correspondentes farmacológicos “de última geração”. Tal conceito passa então a se encaixar perfeitamente no funcionamento da cultura do consumo, uma vez que pode ser associado a infinitos valores e significados, dando margem ao fomento de inúmeras necessidades, que, evidentemente, serão identificadas a mercadorias.

Seguindo esta lógica, a propaganda de medicamentos se apropria do imaginário da sociedade de consumo para divulgar seus produtos de forma que se tornem realmente indispensáveis e sejam considerados imprescindíveis à vida dos indivíduos. Dessa forma, o anúncio de fármacos se torna um importante meio que “veicula, difunde, projeta conceitos, idéias e valores” (Temporão, 1986, p. 141). No entanto, à medida que recria valores, institui crenças e promove novas práticas, a propaganda de remédios, além de seu papel explícito na ampliação do mercado, cumpriria também, uma via ideologia implícita, um papel de reprodutora e mantenedora da ordem social vigente. Nesse sentido, os anúncios de produtos farmacêuticos são um dos principais responsáveis pela atual forma de medicalização da sociedade, cuja principal característica é a redução de quase todas as questões da vida a termos químicos.

São fórmulas capazes de nos proporcionar prazer e nos oferecer capacidades para gozar a vida. Substâncias que nos garantem a possibilidade de aproveitar intensamente cada momento da vida. Produtos de alta

tecnologia que nos auxiliam a controlar os riscos, afastar os males, bem como, prevenir todo e qualquer dano à saúde. Enfim, buscamos nas promessas da farmacologia felicidade, vitória e sucesso. Buscamos nas promessas de “saúde em pílulas” sanar qualquer desconforto físico ou psíquico. Entretanto, acreditar que a medicalização é algo imposto a nós – por malvadas e poderosas influências externas – só enaltece um sentimento perigoso de passividade. Creditar os males da sociedade na grandeza dos meios de comunicação nos parece no mínimo ingênuo. Estabelecer com esses meios um diálogo reflexivo e amplo nos parece uma atitude mais válida e promissora no que se refere às discussões acerca das questões humanas.

Embora estejamos vivendo imersos em uma cultura que, cada vez mais, obscurece a possibilidade de tecermos uma visão crítica da realidade, não devemos nos esquecer que somos protagonistas de nosso momento histórico. Inquietação, indignação e, sobretudo, reflexão, devem fazer parte de um horizonte crítico em prol da estruturação de outras formas de viver em sociedade.

REFERÊNCIAS

- Bacega, M. A. (2008). Introdução – Consumo e identidade: Leituras e marcas. Em M. A. Bacega (Org.), *Comunicação e culturas do consumo* (pp. 1-11). São Paulo: Atlas.
- Baudrillard, J. (1981). *A sociedade de consumo* (A. Mourão, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade* (M. Gama & C. M. Gama, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Birman, J. (2001). *Mal-estar na atualidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Carvalho, N. M. (2002). *Publicidade: A linguagem da sedução*. Rio de Janeiro: Ática.
- Ewald, A. P. (2000). *Loucura e direito: Subsídios para uma reflexão crítica*. *Revista Interdisciplinar de Direito*, 3, 91-101.
- Giddens, A. (2005). *Modernidade e identidade* (R. Fiker, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Giovanni, G. (1980). *A questão dos remédios no Brasil*. São Paulo: Polis.
- Lefevre, F. (1991). *O medicamento como mercadoria simbólica*. São Paulo: Cortez.
- Nascimento, M. C. (2003). *Medicamentos: Ameaça ou apoio à saúde?* Rio de Janeiro: Vieira & Lent.
- Pignarre, P. (1999). *O que é o medicamento? Um objeto estranho entre ciência, mercado e sociedade*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Ramonet, I. (2001). *A tirania da comunicação* (L. Mathilde, Trad.). Rio de Janeiro: Vozes.
- Rocha, E. (1995). *A sociedade do sonho: Comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade* (D. A. Azevedo, Trad.). São Paulo: Nobel.

Temporão, J. G. (1986). *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal.

Recebido: 07/07/2009
Última revisão: 24/09/2009
Aceite final: 26/11/2009

Nota:

¹ Trabalho apoiado pela Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

Sobre a autora:

Jurema Barros Dantas: Psicóloga, Professora da Universidade Veiga de Almeida, Doutora em Psicologia Social, Mestre em Estudos da Subjetividade pela Universidade Federal Fluminense, Especialista em Psicologia Clínica pela Instituto de Fenomenologia do Rio de Janeiro.

Endereço para correspondência: Rua Ibituruna, 108 – Maracanã – 22760-401 Rio de Janeiro – RJ. Endereço eletrônico: juremadantas@ig.com.br.
