

# Medicalização e consumo: um olhar sobre a saúde na contemporaneidade\*

*Medicalization and consumption: a look over health in contemporaneity*

Jurema Barros Dantas<sup>1</sup>

Ariane Patrícia Ewald<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Psicóloga; Doutora em Psicologia Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ); Mestre em Estudos da Subjetividade pela Universidade Federal Fluminense (UFF); Especialista em Psicologia Clínica pelo Instituto de Psicologia Fenomenológico-Existencial (IFEN) do Rio de Janeiro.  
juremadantas@ig.com.br

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Cultura; Professora do Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social da UERJ.  
aewald@terra.com.br

**RESUMO** *Os medicamentos assinalaram uma revolução nas atividades de Saúde Pública e na medicina. Hoje, imersa numa cultura de consumo, a noção de saúde parece se apresentar como uma extensão do mercado e o medicamento, como sua mais preciosa e lucrativa mercadoria. Os avanços tecnológicos oferecem soluções rápidas para qualquer desconforto físico ou emocional. As maravilhas da neuroquímica da vida cotidiana são festejadas, o que parece refletir um crescente anseio social por mais saúde e realização de todos os desejos. Este trabalho objetivou pensar a relação entre o consumo e o fenômeno da medicalização e como tal relação reposiciona a noção de saúde na contemporaneidade.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *Medicalização; Consumo; Saúde.*

**ABSTRACT** *The drugs marked a revolution in Public Health activities and in medicine. Nowadays, surrounded by a culture of consumption, the notion of health seems to be presented as an extension of the market and the product, as their most valuable and lucrative commodity. Technological advances offer quick solutions to any physical or emotional discomfort. The wonders of the neurochemistry of everyday life are exalted, which seems to reflect a growing desire for more social care and fulfillment of all desires. The aim of this paper was to discuss the relationship between consumption and the phenomenon of medicalization and how such relationship repositions the notion of health in the contemporary society.*

**KEYWORDS:** *Medicalization; Consumption; Health.*

\* Artigo desenvolvido a partir de pesquisa de doutorado financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

## INTRODUÇÃO

*A experiência de dor, desassossego e inquietude [...] é provavelmente tão antiga como a história do gênero humano. E atravessa cada existência do princípio ao fim. Não menos antiga e constante é a busca de soluções, remédios, cura [...]. O urgente é curar.* (GARCIA, 2001, p. 11).

O crescente uso indiscriminado de psicofármacos tem chamado atenção de profissionais de diversas áreas. Há um gritante contraste entre desenvolvimentos biotecnológicos sem precedentes e a existência de um sentimento crescente de fragilidade da vida. Estudar as diferentes formas pelas quais a medicalização excessiva da sociedade constitui uma prática cultural determinada torna-se uma indagação fundamental para o campo da psicologia.

A medicalização da sociedade é um fenômeno que tem sido sinalizado por vários autores desde o século 19, 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 passou a se tornar cada vez mais intrusivo na vida cotidiana. Compreender de que forma este fenômeno tem alcançado tamanha evidência e repercussão na sociedade contemporânea e estabelecido padrões de comportamento em relação ao uso indiscriminado de medicamentos se revela o desafio central deste artigo. Acredita-se que haja a implicação de uma prática social que tem transformado a existência cotidiana num problema médico-farmacológico e é essa prática que se pretende, aqui, compreender.

O tema da medicalização está na moda. O uso abusivo de medicamentos vem ocupando um significativo espaço nos meios de comunicação. A medicalização,

bem como a busca desenfreada por felicidade e bem-estar, são assuntos que ocupam lugar de destaque nas discussões em curso nas diversas áreas do conhecimento. A multiplicidade de discursos e práticas relacionados à medicalização parece ganhar relevância no mundo contemporâneo. E, assim, a medicalização da sociedade, expressão da tendência a se considerar as situações adversas da vida como problemas médicos solucionáveis por meio de medicamentos, parece estar tornando o medicamento, um produto síntese de ciência e tecnologia, um recurso especial para a solução de variados problemas. Queremos pôr em evidência essa efervescência na crença de que o medicamento, apoiado na química e na biologia, dispõe de substâncias capazes de enfrentar a grande maioria das doenças e dos problemas cotidianos, promovendo a saúde e a felicidade a quem se dispuser a pagar por suas fórmulas.

Em nossa pesquisa de doutorado envolvendo cinco Serviços de Psicologia Aplicada (SPA) de universidades públicas e particulares no Rio de Janeiro, como Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC), Universidade Veiga de Almeida (UVA) e Universidade Gama Filho (UGF), realizamos um trabalho de campo por meio de entrevistas. Este trabalho foi baseado em um roteiro semiestruturado analisado e aprovado pelo Comitê de Ética da UERJ. Foram entrevistados 50 usuários, sendo 10 usuários de cada instituição envolvidos escolhidos aleatoriamente, seguindo-se somente a exigência de serem maiores de idade. Foram entrevistados usuários que já se encontravam em atendimento ou que estavam indo ao SPA pela primeira vez.

A faixa etária dos entrevistados foi bem variada. No público feminino, tivemos pessoas com idade entre 19 e 69 anos e, no público masculino, entre 18 e 35 anos. Dos 50 entrevistados, 48 fazem uso de medicamento e apenas dois buscam alternativas em tratamentos natu-

rais. Dessas 48 pessoas, 44 usam medicamentos em geral, sobretudo analgésicos, e 35 fazem uso de psicotrópicos. Vale ressaltar que cinco já pensaram em fazer uso de psicotrópicos, mas alegam ter medo da dependência, quatro fazem uso dos chamados calmantes naturais, como o Pasalix, e dois usam remédios para emagrecer.

A maior parte do uso desses medicamentos ocorre por indicação médica, porém verificamos que há quem consuma medicamentos por procura própria ou indicação de outros, especialmente da família. A maioria das pessoas compra medicamentos tanto com receita (remédios controlados) como sem receita (em sua maioria, analgésicos). Do total de entrevistados, 38 acreditam que o remédio prejudica a saúde devido aos efeitos colaterais e à possibilidade de dependência. As outras 12 pessoas acreditam que o medicamento não faz mal à saúde pela sua confiança no médico.

Aqueles que fazem uso do medicamento têm como expectativa: o resultado rápido (27), a melhora (19), o alívio (13), a cura (11), a tranquilidade (seis) ou o equilíbrio (2). Quarenta e três entrevistados acham que não tomam muitos medicamentos e apenas sete apresentaram um discurso de inquietação no que se refere à quantidade de medicamentos que usam. Dos 50 entrevistados, 49 acreditam que o remédio é necessário porque há situações em que o seu uso é indispensável (21), porque o remédio existe para ajudar (9), porque acham que o remédio alivia a dor (8), porque serve para curar (6), porque não há necessidade de sofrer se existe o remédio (2), porque ajuda a suportar a vida (2), porque é uma solução (2) ou porque pode trazer o equilíbrio (1 entrevistado).

Estes dados estão sendo apresentados como uma maneira de problematizar, neste artigo, os novos modos de ser e estar na contemporaneidade, inscritos nessa lógica em que os medicamentos possuem 'poderes mágicos' e passam a ter como função, além da tentativa de cura das enfermidades, a atribuição de valores, sentimentos e

sensações àqueles que os consomem. Pensa-se que estes dados podem ajudar a tecer um panorama geral de algumas das principais questões do debate contemporâneo sobre o consumo de medicamentos e as questões que envolvem a noção de saúde nos dias atuais.

Vários estudos têm sido feitos sobre a sociedade de consumo, sua ideologia e sua vinculação crescente às noções de bem-estar, saúde e felicidade. De acordo com Angell (2008), os americanos gastam a quantia de 200 bilhões de dólares por ano em medicamentos de prescrição médica obrigatória. Segundo a autora, os laboratórios farmacêuticos canalizam a maior parte de seus recursos para a propaganda de produtos de benefício duvidoso, colocam no mercado produtos novos que na verdade são constituídos de velhas substâncias já usadas pela população e vendem diariamente medicamentos que supostamente vão recuperar e, sobretudo, promover a saúde. Um complexo jogo de interesses dirigido pelas indústrias farmacêuticas está presente nestas companhias que investem com diferentes interesses tanto em pesquisas, promovendo inovações constantes nesse campo, quanto em publicidade, criando novos mercados consumidores para os produtos farmacológicos.

A publicidade de fármacos pode ser considerada a principal via pela qual estas indústrias tornam seus produtos atraentes e, logo depois, praticamente indispensáveis à vida do indivíduo contemporâneo. Desta forma, a propaganda – direcionada tanto aos médicos quanto ao público em geral – é uma das grandes responsáveis pela disseminação de uma cultura que exalta os efeitos dos fármacos, promovendo a crença de que 'para tudo na vida há um remédio' e que estas fórmulas foram desenvolvidas unicamente 'para facilitar' a vida dos indivíduos, não envolvendo, portanto, nenhum risco.

Acredita-se que a publicidade, associada à facilidade de acesso aos medicamentos em farmácias, supermercados e até camelôs, parece criar a ilusão de que os medicamentos são produtos livres de efeitos graves e em

nenhum momento se pensa, como propõe Nascimento (2003), que os medicamentos podem aliviar, controlar ou eventualmente contribuir para a cura de enfermidades específicas, mas o caminho para um estado de saúde melhor passa necessariamente por uma transformação cultural e social.

Simultaneamente a esta mudança cultural, assistimos que a permanente evolução da prática médica demanda, cada vez mais, que novas drogas sejam incorporadas ao arsenal terapêutico disponível para tratar diversas situações do nosso cotidiano. Este fato amplia significativamente o peso da indústria farmacêutica no que se refere às questões que envolvem saúde. Em outras palavras, podemos dizer que este ideário, aparentemente montado para enriquecer as indústrias do ramo farmacêutico, alterou profundamente nossa relação com os medicamentos e, conseqüentemente, o uso que é feito destes produtos, assim como parece reposicionar a questão da saúde atrelando-a também à lógica de mercado.

No cenário brasileiro, uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2007, revelou que foram gastos pela população 45 bilhões em medicamentos. Segundo a pesquisa, a população brasileira envolve 7% de sua renda na compra de medicamentos. Contudo, tal fenômeno parece não estar diretamente relacionado à incidência de patologias ou à erradicação de doenças que há muito acomete a população brasileira, mas sim ao consumo de medicamentos, legitimados pela ciência e identificados com o progresso, que parecem ser vistos por um grande número de pessoas como instrumentos eficazes para enfrentar quase todos os males da vida.

Nesse sentido, torna-se fundamental um estudo sobre a cultura de consumo enquanto lógica que regula todos os âmbitos da vida na sociedade contemporânea. Os países capitalistas vivem, hoje, imersos em uma cultura

do consumo, o que significa que seus valores, práticas e instituições fundamentais estão preponderantemente sedimentados sobre as relações de mercado e seus desdobramentos. Esta cultura tem como meta principal a perpetuação do consumo de mercadorias; para tanto, associam-se todos os desejos e necessidades – objetivos ou subjetivos – aos produtos e serviços oferecidos no mercado. Tudo pode ser obtido através da compra dos produtos. Estes, por sua vez, como nos mostra Slater (2002), deixam de ser meros objetos para se tornarem mercadorias/signos, objetos capazes de atribuir qualidades e sensações abstratas a quem os compra.

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<sup>1</sup> inanimado da atualidade, encarnando o poder sacralizado da ciência e da tecnologia sobre a vida dos mortais.

## CULTURA DE CONSUMO E CONTEMPORANEIDADE

Entende-se cultura, tal como apresentada por Laraia (2001), como o modo de vida de um povo, abrangendo os mais diversos campos contidos neste viver: conhecimentos, crenças, valores, moral, artes, costumes, leis, hábitos, ideias, mitos, lendas, instituições, serviços. Na atualidade, todas estas questões estão intimamente relacionadas ao consumo de mercadorias, ação que se tornou reguladora da sociedade contemporânea. Nesse sentido, 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):

<sup>1</sup> A palavra “fetiche”, segundo o *Dicionário Aurélio*, se origina do termo feitiço e se refere a um objeto feito pelo homem ou produzido pela natureza ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta culto; ou a uma pessoa, a quem se venera ou obedece às cegas.

*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).*

Desde o século 16, vigorava nos países europeus uma ‘cultura de comércio’ caracterizada principalmente por uma grande diversificação de mercadorias comercializadas. Dois séculos depois, com a progressiva expansão dos mercados – que passam a intermediar todos os aspectos sociais, culturais e ideológicos da vida dos indivíduos –, ocorre a cultura de consumo. A ‘revolução do consumidor’ precedeu a Revolução Industrial, portanto, a cultura consumista não é uma mera consequência da industrialização, mas um processo de transformação muito mais longo.

As novas práticas culturais, implementadas na modernidade, foram determinantes para que quase tudo se tornasse 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. Assim, desde os últimos anos das primeiras décadas do século passado, há um intenso processo de remodelação cultural no que diz respeito às formas como os bens de consumo deveriam ser produzidos, vendidos e assimilados pela vida cotidiana. Tais transformações propiciam uma redefinição da cultura do consumo: que agora é entendida em termos da produção e de consumo em massa. Esse ideário foi severamente intensificado após a Segunda Guerra Mundial, período destacado

como era do apogeu da produção de massa fordista. De acordo com Slater (2002), esta época foi marcada pelo ‘milagre econômico’, que proporcionou uma elevação dos padrões de consumo dos países-sede do capitalismo. Os indivíduos consumidores contam, então, com um alto poder aquisitivo, o que configura o cenário de uma ‘sociedade opulenta’ na qual a prosperidade econômica criou necessidades insaciáveis e moralmente duvidosas; uma crise de valores a respeito da ética do trabalho e uma 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 o mundo industrial na terra prometida da abundância consumista, era consenso que a cultura do consumo representava, segundo Slater (2002), garantia de prosperidade crescente e de estabilidade político-econômica. Aproximadamente em 1980, a cultura do consumo foi 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.

Em linhas gerais, podemos dizer 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 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 ‘subjéctiva’ do tempo; à velocidade; e à entronização do dinheiro que, gradativamente, passa a mediar todas as relações sociais (EWALD, 2001). 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 da modernidade, forjou-se uma 'cultura do consumo' cada vez mais sólida que passou a se incorporar à lógica da sociedade e exerceu um forte impacto no jogo das sociabilidades e das convivencialidades.

### O CONTEMPORÂNEO E O ESPETÁCULO: UM OLHAR SOBRE A CULTURA DO CONSUMO

Ao falar sobre cultura do consumo, entra em cena certo percurso histórico que parece estar marcado por uma época de máquinas cibernéticas e computadores, em que a comunicação instantânea e o controle contínuo formam subjetividades marcadas pela velocidade e imediatismo dos fatos e da própria vida. Temos configurado uma sociedade calcada em modelos fluídos de controle da subjetividade, em prazeres descartáveis, em relações passageiras e obsoletas. Falamos, então, de uma sociedade fluida que se caracteriza pela tentativa de controle do tempo, do corpo e da vida. Vida que, por seu caráter trágico e finito, comporta sofrimento.

Esta sociedade fluida e líquida imprime, de acordo com Bauman (1998), um novo contorno do social onde somos intimados a agir incessantemente na busca pelo prestígio, pelo reconhecimento e pela informação. Estamos no campo do espetáculo que, de acordo com Debord (1997), é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária e os indivíduos são obrigados a contemplarem e a consumirem passivamente as imagens de tudo o que lhes falta na vida real. O espetáculo é uma verdadeira religião terrena

e material na qual o homem acredita ser governado por algo que, na realidade, ele próprio criou. O ponto de partida do seu pensamento é uma crítica ferina e radical a todo e qualquer tipo de imagem que leve o homem à passividade e à aceitação dos valores preestabelecidos pelo capitalismo. Para este filósofo, cineasta e ativista francês, a sociedade encontra-se contaminada pelas imagens, sombras do que efetivamente existe. O espetáculo é, ao mesmo tempo, parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Coloca o autor:

*O espetáculo, compreendido na sua totalidade é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento do mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo. (DEBORD, 1997, p. 13).*

O autor afirma que toda a vida se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos, na qual, pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa, os indivíduos em sociedade abdicam à dura realidade dos acontecimentos da vida e passam a viver num mundo movido pelas aparências e consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias. Nesse mar de espetáculo e tecnologia, a imagem é preferida ao objeto, a cópia ao original, o simulacro ao real. Prefere-se qualquer medicação a ter que refletir sobre a existência e a tragicidade que lhe é inerente. Busca-se a saúde que nos apresentam refletida no corpo delineado pelas academias ou clínicas de estética, refletida

nos padrões de beleza, sucesso e juventude. A saúde se apresenta, hoje, segundo Lefèvre (1991), como extensão do mercado e, por consequência, o medicamento, a sua mais nobre mercadoria. Ao se tornar extensão do mercado, a saúde, muitas vezes, parece estar associada à obtenção de atributos considerados essenciais para a felicidade no mundo contemporâneo e os medicamentos, neste contexto, passam a ser utilizados não só para uma possível cura ou alívio de enfermidades, mas também como caminho mais rápido e efetivo para aquisição destes ícones de beleza, juventude e bem-estar do viver moderno. Sob esse prisma, no enfrentamento de nossos problemas diários, qualquer produto ou mercadoria é mais eficiente e, sobretudo, menos trabalhoso. Na busca por cauterizar nossas dores frente às contradições inerentes à vida, damos passagem a qualquer medicamento ou terapêutica instantânea que alivie o tão temido 'mal-estar'.

Neste espetáculo das brevidades, das soluções rápidas, da ilusão de que tudo se pode controlar, assistimos à multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o 'fetichismo da mercadoria', onde, por vezes, a felicidade identifica-se com o consumo.

Lançados então numa sociedade que cria cenários como um espetáculo, em que realidade e imaginação se confundem; em que a representação se torna a realidade final, não surpreende que, diante de inibições, temores e emoções, tenhamos construído uma 'irrealidade cotidiana' em que a medicalização para estes 'estados doentios' tenha se tornado a regra básica de tratamento. As dores

das perdas, o confronto com a morte, com o outro e com seus próprios limites, o distanciamento e isolamento das pessoas propiciado pelos grandes centros urbanos são formas de sofrimento com as quais não queremos lidar. Nesta sociedade do espetáculo, invadida pelas imagens, parece que temos uma vida contemporânea superexposta operando modos de subjetividade mortificada e medicalizada.

Neste campo do espetáculo, vivemos a produção de imagens e verdades efêmeras no que se refere à nossa saúde, já que a cada dia podemos ser surpreendidos tanto por uma nova descoberta que mudará nossas vidas quanto pela surpresa em saber que atitudes anteriormente incentivadas passam a ser proibidas pelo discurso legítimo e inquestionável da ciência. Assistimos a uma manipulação dos gostos e das opiniões via construção e veiculação instantânea de sistemas de signos e imagens que, por vezes, parece exaltar o uso de medicamentos no nosso cotidiano. Somos cercados por fórmulas e substâncias que se mostram capazes de oferecer emagrecimento, massa muscular, solução para calvície, para os sinais de envelhecimento, para a insônia, impotência sexual, desatenção, entre outros. Comportamentos, situações diárias e insatisfações podem ser explicados e provavelmente resolvidos por todo esse arsenal medicamentoso.

Com isso, não fica difícil pensar no uso abusivo de medicamentos na contemporaneidade como uma produção de modos de ser e estar que visam ao imediatismo, à estetização do corpo, ao prazer a qualquer custo e ao bem-estar supremo. Não pensamos nas questões inerentes à vida como fenômenos passíveis de nos convocar à singularização e reflexão temática sobre nossa existência, costumeiramente as tomamos como males a serem extirpados, na medida em que prejudicam a cadeia dos fluxos do contemporâneo. Fluxos marcados pela volatilidade e valores sociais marcados pela labilidade e instantaneidade.

## O CONSUMO DE MERCADORIAS - SIGNOS

O consumo, em uma sociedade marcada pelo capital, se fundamenta na manipulação ativa de signos: as mercadorias e os signos (valores, características abstratas, ideias) se fundem, formando uma entidade única e coesa, a mercadoria/signo. Tal fusão só é possível porque a cultura assume o papel de disseminadora desta concepção, tornando-a parte integrante da vida dos indivíduos contemporâneos. Como coloca Baudrillard (1981), “chegamos ao ponto em que o ‘consumo’ invade toda a vida” (p. 20), uma vez que, atualmente, tudo é perpassado pela cultura do consumo. Um consumo que absorve cada vez mais partes da vida social, que se ampara em critérios e funções individuais, segundo uma lógica emotiva e hedonista e que dita a especificidade das relações que estabelecemos com nossos afetos, com os objetos, com os outros, com a vida.

Em um primeiro momento, os signos são associados às mercadorias visando a ‘individualizá-las’ e torná-las mais atraentes aos compradores em potencial. Esta tarefa é fundamental para o estabelecimento de uma conexão entre os produtos – fabricados em massa para um público anônimo – e as idiosincrasias de cada consumidor. Slater (2002), com base nas teorias desenvolvidas por Marx, afirma que a cultura do consumo tem como um de seus pilares de sustentação mais importantes o processo de:

*[...] estética da mercadoria: o produtor precisa criar uma imagem de valor de uso onde os compradores em potencial possam se reconhecer. Todos os aspectos do significado do produto e todos os canais através dos quais seu significado possa ser construído e representado passam a ser submetidos a um cálculo intenso e racionalizado. (p. 38).*

O produto não vale apenas pelo seu ‘real’ valor de uso, ou seja, pela utilidade prática que terá na vida do consumidor. A valorização que cada indivíduo atribui aos objetos depende da promessa de valor de uso, que é um somatório de processos concretos e abstratos. Segundo Haug (1997), o que impulsiona o interesse por uma determinada mercadoria, do ponto de vista qualitativo, é a promessa do valor de uso que este produto desencadeia em cada indivíduo. Tal promessa constitui um jogo entre fatores objetivos e subjetivos: o exterior da mercadoria, sua aparência, as propriedades de sua superfície, sua cor, seu cheiro, a forma como se apresenta a marca. Tudo isso desencadeia no consumidor a associação de certos valores ao produto, ou seja, impulsiona a subjetividade do comprador a tecer certos discursos sobre o objeto.

As promessas ‘emitidas’ por um produto se dão tanto indiretamente, através de seu burilamento estético, quanto diretamente, através da atribuição explícita de qualidades abstratas em mercadorias concretas. Ambos os processos configuram o ‘fetichismo da mercadoria’: atribuição de “faculdades, propriedades, valores e significados” (SLATER, 2002, p. 112) às mercadorias. Tal processo desencadeia uma fusão do conteúdo objetivo utilitário dos produtos com valores culturais, sociais e econômicos, que passam a parecer uma propriedade natural da coisa em si. Nesse cenário, “os objetos aparecem divorciados de seu contexto e submetidos a associações misteriosas, que são lidas na superfície das coisas” (FEATHERSTONE, 1990, p. 44), pois “os produtos do consumo não se vivem como fruto de trabalho ou de processos de produção; vivem-se como milagre” (BAUDRILLARD, 1981, p. 23).

Ao mesmo tempo em que a mercadoria torna-se representante de uma série de signos, sensações, experiências e outras qualidades, o inverso também acontece, ou seja, há uma objetivação de conceitos abstratos no corpo das mercadorias. Torna-se possível a aquisição concreta de sentimentos, valores e

fragmentos de personalidade por meio da compra de determinados produtos: parece que tudo que existe no mundo, incluindo as pessoas, é reduzido à condição de objetos manipuláveis e calculáveis. Há uma concretização de todos os signos através das mercadorias. Quais signos podemos reconhecer nos medicamentos? Talvez signos de bem-estar, felicidade, tranquilidade, virilidade, entre outros. Da mesma forma, podemos ousar em dizer que os signos que envolvem a saúde podem ser identificados com medicamentos, academias, clínicas, produtos de beleza, vitaminas, entre outros. Diariamente consumimos signos. Para nos sentirmos livres, fumamos um certo cigarro; no intento de obter masculinidade, adquirimos um certo carro; se o objetivo é ser 'legal' compramos um tal celular; e, naturalmente, se a intenção for alcançar a felicidade, tomamos Prozac.

O ato de consumir é, segundo Baudrillard (1981), um dever do cidadão, e este processo aparentemente impositivo, no entanto, não é explícito: não se dá através da coação, mas do convencimento ideológico, da persuasão implementada pela cultura. A cultura do consumo é responsável pela produção incessante de necessidades e desejos que devem, segundo Bauman (2003), conduzir à obtenção de mercadorias. À medida que a constante criação de novas necessidades é o motor de toda a estrutura consumista, a maior ameaça à sua permanência é a possibilidade de satisfação de todos os desejos, o esgotamento de todas as necessidades. Para afastar tal possibilidade, a cultura constantemente renova os desejos tanto disponibilizando novos produtos no mercado, quanto promovendo frequentes mudanças nas formas de relacionar signos a mercadorias. Portanto, no sistema 'consumista', a única possibilidade de satisfação é imediata e efêmera, sendo rapidamente substituída por outro desejo/mercadoria. Bauman (1999), em um parágrafo, prescreve a fórmula da vida eterna do consumismo:

*[...] os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas, assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outro objeto de desejo, do contrário a caça global de lucros e mais lucros irá parar. A indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações.* (p. 86).

O consumo parece ser a instância ordenadora da vida em sociedade, visto que "as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos e estabelecer distinções sociais" (FEATHERSTONE, 1990, p. 31). O processo de consumo pode ser analisado:

*[...] como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia.* (BAUDRILLARD, 1981, p. 66).

O indivíduo constitui, assim, seu sistema de valores a partir do consumo de determinados objetos/signos. À medida que pretende, por exemplo, tornar-se saudável, o sujeito tem que fazer uso de uma série de produtos/saúde e serviços/saúde para que ele próprio sinta-se possuidor do valor em questão e os outros o identifiquem como tal. Nesse sentido, é necessário apenas tomar um remédio, ou um iogurte *light*, para *ter* saúde e, conseqüentemente, *ser* saudável independentemente do fato de fumar muito ou comer alimentos gordurosos com frequência. A vida parece uma espécie de louca corrida individual em busca do bem-estar, da felicidade, do sucesso, do desenvolvimento pessoal, da novidade, da exigência de desempenho e da excelência, na qual a medida de bem-estar parece proporcional à medida de mobilida-

des, de polivalências, de capacidades em fornecer mais rapidamente as respostas apropriadas.

O consumo se tornou o meio de comunicação universal da contemporaneidade, instaurando um cenário onde identidades, valores, sentimentos, desejos, experiências, necessidades, sensações, status, emoções, personalidades, relações podem ser encontrados nas prateleiras do mercado. Em face de tantas possibilidades e em face de tantas competências que necessita atingir e apresentar, o sujeito se vê diante do impossível, isto é, o sentimento de nunca ser capaz de acompanhar e atender às exigências cada vez mais intensas e urgentes da sociedade contemporânea. Esses sentimentos fazem com que ele busque o consumo de objetos aos quais possa aderir na ilusão de suportar seu sofrimento e de alcançar a felicidade e o bem-estar. Facilmente, tornamo-nos dependentes de 'soluções' imediatas que se apresentam ilusoriamente como portadoras da capacidade de preencher qualquer sentimento de vazio.

## PUBLICIDADE, CONSUMO E MEDICAMENTOS: UM MUNDO DE IMAGENS E PROMESSAS

A disseminação da cultura do consumo é fortemente favorecida pelos meios de comunicação que facilitam, agilizam e dinamizam a universalização dos conteúdos culturais. Os meios de comunicação de massa invadem nosso cotidiano, passando a ser parte integrante e indissociável do viver em uma sociedade capitalista. Segundo Rocha (1995), a comunicação de massa é um lugar privilegiado, uma espécie de janela com vista panorâmica para a sociedade. Suas mensagens não fazem outra coisa se não seduzir a sociedade, existindo em articulação ao seu desenho ideológico. Nesse sentido, a publicidade é fundamental à manutenção da sociedade

capitalista, uma vez que, além de disseminar valores, ideias, formas de agir e maneiras de pensar, pretende engessar nossas necessidades e expectativas em função da demanda econômica. Os anúncios publicitários parecem ter o poder de transformar um simples objeto em um misto de sensações, emoções e experiências.

*A publicidade, para as sociedades que a adotam, é uma das formas que permitem a mediação entre domínios diversos. Pela publicidade um produto múltiplo e impessoal se transforma em algo único, nomeado, particular, próprio para cada consumidor.* (ROCHA, 1995, p. 60).

O conteúdo das mensagens publicitárias assume, de acordo com Baudrillard (1981), um caráter mágico onde a sociedade, representada dentro da propaganda, embora estruturada a partir da sociedade real, funciona de um modo completamente diferente desta. A publicidade exhibe:

*Um mundo em férias perpétuas, tranqüilo, sorridente e despreocupado, povoado por personagens felizes que possuem, enfim, o milagroso produto que os fará belos, ímpolutos, livres, sãos, desejados, modernos.* (RAMONET, 2001, p. 34).

A publicidade desempenha, no cenário do consumo, uma função fundamental ao veicular e induzir ideias, atitudes e padrões de comportamento. O mundo da propaganda atinge, assim, seu precioso objetivo de fomentar continuamente desejos e necessidades. A cultura do consumo, em meio a este universo de desejos e necessidades, oferece, através de seu complexo arsenal de mercadorias-fetichismo, um modelo ideologicamente construído e difundido de bem-estar e de felicidade.

*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).

Assim, graças à publicidade, os medicamentos aparecem como 'milagreiros' na banalização de seu uso frente a qualquer desconforto existencial. Gastam-se, como nos propõe Angell (2008), mais recursos financeiros com publicidade do que com pesquisa e desenvolvimento de novos medicamentos. Segundo Barros (2000), as campanhas publicitárias são planejadas para atingir desde o médico e o farmacêutico até o dono da farmácia, o balconista e o paciente, conseguindo influenciar a prescrição, a dispensação, a venda e o consumo de medicamentos, além de ser considerada uma atualização terapêutica pelos profissionais da área de saúde. Na tentativa de elevar o padrão de consumo dos medicamentos, a indústria farmacêutica tem utilizado diferentes formas de publicidade dirigidas aos profissionais de saúde e ao público leigo em geral. O fato de existirem várias opções farmacêuticas para o mesmo fim torna a publicidade e outras técnicas de mercado elementos diferenciais para uma maior ou menor venda de um produto. Atualmente, a publicidade se volta cada vez mais para o consumidor, o que parece aumentar drasticamente o uso de medicamentos, enfatizando os benefícios e não os possíveis problemas advindos de seu uso. Segundo Wannmacher (2004), a publicidade parece ter a função de induzir o uso indiscriminado, encarecer o custo dos produtos e deseducar as pessoas sobre seu efetivo papel na recuperação da saúde. Isto porque, do ponto de vista publicitário, a informação sobre os riscos de um medicamento se mostra como uma espécie de contrapropaganda, na verdade uma contraindicação ao produto. Longe de informar ou esclarecer, a publicidade parece se preocupar em divulgar e promover a adesão a

algum tipo de medicamento com fins comerciais. Nosso viver diário parece ter se tornado comércio, ou melhor, a própria vida se tornou comércio. Nossas questões existenciais também parecem ter se tornado comércio na medida em que podemos medicá-las. Pensar sobre a vida e sobre a existência parece ser doloroso, dispendioso e demorado num mundo que vive em ritmo acelerado.

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 perdas e riscos de viver. Logo, quando falamos em saúde, podemos afirmar com certa segurança que em nenhuma outra época tivemos tantas e tão significativas mudanças quanto no século 20. Podemos dizer, também, e neste caso 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.

## MEDICALIZAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE: O CONSUMO DE SAÚDE E FELICIDADE

Neste cenário, evidencia-se que a cada dia o processo de medicalização e banalização da existência humana se revigora com diversos medicamentos facilmente receitados pela medicina, pelo balconista da farmácia ou pela própria família. Nossas angústias e nossos sofrimentos existenciais foram absorvidos pela lógica de mercado e transformados numa química a ser ingerida cotidianamente em uma 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).*

A saúde e o bem-estar plenos se mostram valores primordiais da sociedade contemporânea, à medida que são pré-requisitos para que o indivíduo possa alcançar todos os seus desejos. A ideia de saúde, particularmente, abrange uma multiplicidade de definições: a princípio seria uma “condição humana prévia, preliminar” (LEFÈVRE, 1991, p. 21), uma premissa existencial. Em segundo lugar, a saúde pode ser definida como a relação que o sujeito estabelece com si próprio e com seu meio, ou seja, a forma como lida com os estímulos que o ambiente lhe oferece.

Na trajetória evolutiva das concepções e da prática sobre a saúde, poderiam ser considerados, de acordo com Barros (2002), alguns paradigmas que, começando pela noção mágico-religiosa na antiguidade, termina na abordagem do modelo biomédico, predominante nos tempos atuais. De acordo com o autor, é provável que a expressão mais acabada das distorções e consequências do modelo biomédico, reducionista, de abordagem da saúde na vida dos indivíduos resida no que estamos apresentando como fenômeno da medicalização.

A partir deste modelo biomédico, transfere-se a responsabilidade de *ter* saúde “para o próprio corpo” (TEMPORÃO, 1986, p. 157), sendo que a saúde passa a ser um fator puramente individual e atrelado à genética e ao cuidado que o sujeito tem com seu organismo. Cuidado

esse que, em uma sociedade onde tudo pode e deve ser transformado em mercadoria (SLATER, 2002), torna-se algo que se encontra em produtos como medicamentos, planos de saúde e alimentos saudáveis. Dessa maneira, a saúde “toma a forma hegemônica de coisa concreta, deixando eclipsada sua dimensão de relação com o social, com o comportamental” (LEFÈVRE, 1991, p. 21), o que propicia o alastramento da ideia de que a saúde e o bem-estar estão associados ao consumo progressivo de mercadorias.

Há, portanto, uma mudança da noção de saúde, principalmente através dos medicamentos. Tal processo, somado à intensa atribuição de valores e qualidades abstratas aos medicamentos, promove a crença atual de que a saúde está concretamente naquele comprimido ou naquela gota. A saúde torna-se objeto e os remédios passam a ser investidos de ‘determinados poderes’, sendo que o uso destes produtos deixa de estar restrito ao mero utilitarismo, assumindo uma série de significados abstratos. A saúde associada aos remédios (dentre outros produtos) torna-se algo vendável e lucrativo, conseqüentemente possível de ser adquirida como qualquer outro produto no mercado.

A noção de que se pode encontrar saúde em produtos vendidos em drogarias é um engodo: o mito da saúde em pílulas. Há uma crença de que a farmacologia, apoiada na química e na biologia, dispõe de pílulas e de métodos capazes de enfrentar, senão todas, a grande maioria das doenças e dos problemas cotidianos, promovendo a saúde e a felicidade a quem se dispuser (e puder) pagar por suas fórmulas. Seguindo esta lógica, Lefèvre (1991) afirma que a saúde se transformou, nos dias atuais, em uma necessidade jamais satisfeita, encaixando-se perfeitamente no funcionamento da cultura do consumo. 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 última

geração 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. Longe de querer oferecer uma conclusão sobre as questões que envolvem a medicalização, optou-se aqui por levantar uma reflexão julgada necessária: até que ponto as novas tecnologias atuarão como forma de controle da vida com o objetivo de solucionar os paradoxos da existência humana?

### AFINAL, HÁ UM REMÉDIO PARA TUDO?

A medicalização da sociedade contemporânea, de acordo com tudo que vimos até aqui, se refere à divulgação – preponderantemente através da publicidade – de um ideário em que os medicamentos representam fórmulas das principais características que os indivíduos devem apresentar para sobreviver em meio à cultura de consumo contemporânea.

À medida que a saúde é inserida na lógica consumista contemporânea, ela é impulsionada pelos interesses lucrativos a se espalhar por campos que vão muito além da prevenção e da cura de enfermidades. Neste sentido, tal conceito se associou aos principais valores da contemporaneidade, passando a representá-los: ser saudável é sinônimo de ser capaz de “curtir a vida”; de ser feliz e bem-sucedido; de ter uma aparência bela e jovem. Enfim, de estar completamente adequado às exigências da atualidade. Segundo Birman (2001), “o sujeito busca, pela magia das drogas, se inscrever na rede de relações da sociedade do espetáculo e seus imperativos éticos” (p. 249).

A sociedade parece buscar formas ilusórias pautadas na medicina e em outros suportes contemporâneos

para negar a temporalidade e buscar a suposta perfeição – várias cirurgias, tratamentos estéticos contra a ação do tempo, estudos sobre o controle genético que almejam garantir o afastamento das enfermidades. Estes movimentos confirmam a pretensão de controle sobre a existência. As pretensões absolutizantes das ciências naturais norteiam o projeto moderno de compreensão da subjetividade humana, reduzindo-a a um complexo de sistemas neuronais que, quando em desequilíbrio, origina o processo de adoecimento. A suposta eficácia das medicações é a comprovação do entendimento da subjetividade como engrenagem que nos cabe consertar ou ajustar. O mercado vende constantemente próteses para que evitem as mínimas possibilidades de sofrer-mos. A medicina vai aos poucos se tornando mais um bem de consumo e o vocabulário médico transborda as fronteiras da ciência e da saúde, invadindo nossa linguagem cotidiana. Temos, na atualidade, promessas infinitas de juventude e bem-estar nas quais a medicina muitas vezes aparece como nossa salvadora ao explicar a subjetividade humana.

A absolutização da medicação, supostamente sugerida pelas indústrias farmacêuticas, parece ter a pretensão de ser um agente construtor de um indivíduo sem conflitos e, com isso, temos uma progressiva compreensão neuroquímica dos fenômenos psíquicos, onde nos parece que diariamente são criadas novas patologias para as quais se busca uma solução medicamentosa.

Os avanços da medicina são necessários e indispensáveis quando pensamos as questões que envolvem a saúde, e apenas tentamos apontar sua tendência ao reducionismo da experiência humana a uma causalidade química. Esta tendência parece tornar o medicamento mais um produto para consumo negligenciando riscos à saúde. Não estamos sendo contrários ao uso do medicamento, apenas acreditamos que a questão fundamental é o uso adequado do medicamento para que ele se torne um aliado da saúde e não um instrumento

para cauterizar problemas. Trata-se da reflexão desta lógica técnica que pretende entender o indivíduo por princípios deterministas. Pretende entender e controlar o indivíduo por meio do uso de diversas substâncias. Ao longo do texto, tivemos a intenção de problematizar esse campo de práticas e saberes que, no seu modo de funcionar, vêm produzindo na contemporaneidade a medicalização da vida.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A.A. *Psiquiatria do divã: entre as ciências da vida e a medicalização da existência*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.
- ANGELL, M. *A verdade sobre os laboratórios farmacêuticos: como somos enganados e o que podemos fazer a respeito*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- BARROS, J.A.C. Pensando o processo saúde doença: a que responde o modelo biomédico? *Saúde e Sociedade*, São Paulo, n. 1, v. 11, p. 21-31, 2002.
- \_\_\_\_\_. A (des)informação sobre medicamentos: o duplo padrão de conduta das empresas farmacêuticas. *Revista Saúde Pública*, São Paulo, n. 2, v. 16, p. 421-427, 2000.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BIRMAN, J. *Mal-estar na atualidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.
- EWALD, A.P. Tecnologia e progresso: o Brasil civiliza-se no século XIX. *Logos, Comunicação e Universidade*, Ano 8, n. 14, p. 62-71, 2001.
- FEATHERSTONE, M. A globalização da complexidade: pós-modernismo e cultura do consumo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ano 11, n. 32, p. 105-124, 1990.
- HAUG, W.F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1997.
- LARAIA, R.B. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LEFÈVRE, F. *O medicamento como mercadoria simbólica*. São Paulo: Cortez, 1991.
- NASCIMENTO, M. C. *Medicamentos: ameaça ou apoio à saúde?* Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2003.
- RAMONET, I. *A tirania da comunicação*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- ROCHA, E. *A sociedade do sonho*. Comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- TEMPORÃO, J.G. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.
- WANNMACHER, L. Uso racional de medicamentos: medida facilitadora do acesso In: BERMUDEZ, J.A.Z; OLIVEIRA, M.A; Esher, A. (Org). *Acesso a medicamentos: derecho fundamental, papel del Estado*. Rio de Janeiro: ENSP, 2004. p. 13-23.

Recebido: Setembro/2008

Accito: Abril/2010