

ASPECTOS ANTROPOLÓGICOS DA SIGNIFICAÇÃO

Aluno: Maria Luiza de Toledo Pacheco

Orientador: José Carlos Rodrigues

Introdução

O artigo está no âmbito de uma pesquisa denominada ‘Representações do corpo na cultura midiática’, que, por sua vez, está dentro de uma pesquisa ainda maior denominada ‘Aspectos antropológicos da significação’. Percebemos que os medicamentos de tratamento da impotência, que chamamos de modernos, trazem embutidos algumas idéias do que seja a sexualidade. A pesquisa priorizou verificar como essa idéia de sexualidade aparece nos anúncios desses medicamentos.

Objetivos

Em 1998 foi lançado comercialmente nos Estados Unidos o medicamento Viagra. Contrastando com os existentes até então, o novo produto prometia ação direta, indolor e rápida sobre a maioria das causas imediatas da impotência sexual masculina, permitindo aos usuários a consecução normal de relações sexuais, sem grandes efeitos adversos.

Metodologia

A estratégia escolhida foi examinar os anúncios desses medicamentos na internet. Consequentemente encontramos outros tipos de produtos que se apresentavam com a mesma finalidade mostrando que o universo mais amplo do que supúnhamos inicialmente. Esse artigo apresenta o resultado da nossa pesquisa.

Extremamente prático, o novo medicamento foi apresentado como uma revolução nos métodos até então utilizados no tratamento da impotência sexual masculina. Com a imagem de um remédio elaborado em bases inteiramente científicas, o Viagra se anunciava como superando definitivamente os métodos tradicionais e populares das diversas fitoterapias, tidos por míticos, supersticiosos e ineficazes: não mais chás nem garrafadas.

No início, Viagra reinou absoluto no mercado das novas drogas contra impotência. Os concorrentes mais próximos foram aparecendo em um período de cinco anos, praticando preços semelhantes, reivindicando fatias de um bolo que não parava e não pára de crescer. Em 2001 apareceu Uprima, produzindo o mesmo resultado, mas agindo no sistema nervoso central por meio da substância apomorfina. Esta substância estimula os neurônios a liberar dopamina, um neurotransmissor responsável por enviar os impulsos elétricos que estimulam o pênis. Cialis e Levitra foram lançados em 2003, e atuam praticamente como o Viagra. Eles têm ação direta nos vasos sanguíneos do pênis, embora contendo princípios ativos diferentes daquele que está na base do Viagra (respectivamente tadalafil e vardenafil).

De modo semelhante ao precursor, os três se anunciam dependentes da existência de “desejo sexual” e não funcionam na ausência de “estímulo”. Isso significa, por um lado, a promessa de que o consumidor não será surpreendido por ereções inoportunas. Por outro,

constitui uma sutil mensagem a sugerir que o comportamento corporal masculino no momento do sexo não será parecido com o de um coelhinho movido a pilha. Tal mensagem certamente é muito boa para a auto-estima das parceiras. E excelente para a imagem dos produtos.

Uma estratégia sutil é colocada em ação por esta ressemantização da impotência: lança-se a dúvida e o restante fica a cargo de vendedores de remédios, de médicos e, sobretudo, da concepção cultural de masculinidade que já habita a mente do consumidor. Como se sabe, com sua ideologia de eficiência e de competitividade, esta concepção de virilidade imagina o sexo como sendo uma arena na qual uma invisível platéia está sempre disposta a aplaudir os vencedores e a vaiar os perdedores. De modo ambivalente, por conseguinte, os anúncios falam da disfunção erétil pretendendo atenuar a conotação de “vergonhosa” que acompanha a antiga idéia de impotência. Contra a palavra “impotente”, que implica que o homem tenha seu poder abolido ou diminuído ao “fracassar” em obter ereção, as propagandas propõem as expressões “disfunção erétil” ou “dificuldades de ereção” e procuram mostrá-las como algo relativamente comum e mesmo estatisticamente normal, principalmente depois dos quarenta anos de idade. De modo igualmente ambivalente, tentam superar as ironias e pilhérias que envolvem a impotência, ao mesmo tempo em que prometem “facilitar” o restabelecimento da potência e devolução da virilidade.

Com a finalidade de “produzir” a doença, facilita-se inclusive o autodiagnóstico. Às vezes, até mesmo se fornecem testes auto-aplicáveis, mediante os quais o próprio consumidor potencial poderá se enquadrar entre aqueles que devem procurar um médico ou um vendedor de farmácia. Tais testes nunca apresentam resultados do tipo sim ou não: oferecem apenas um gradiente, dentro do qual cada indivíduo se verá situado. Mas restará sempre a dúvida sobre se os quesitos do teste foram respondidos corretamente. Ainda mais, de modo invariável a dúvida é reforçada, uma vez que os testes trazem a mensagem de que não são suficientes e que é necessário procurar um médico para um diagnóstico definitivo. Talvez seja exagerado dizer que se trata de uma estratégia de criar a doença para vender a cura. Mas não estamos muito longe disso.

Para compreendermos as conseqüências do *boom* mercadológico desses medicamentos de última geração é necessário considerarmos que ele foi antecedido por concepções e práticas populares e/ou tradicionais bem distintas das suas. Partindo de premissas muito diferentes das que acabamos de mencionar, por toda parte essas crenças e práticas tradicionais se interessaram em compreender e em tratar os problemas relativos ao comportamento sexual, particularmente aqueles associados à diminuição da libido. Além das famosas rezas e benzeduras que proliferam por toda parte, no Brasil, por exemplo, basta passear pelos mercados populares de todas as regiões para encontrar uma verdadeira farmacopéia que, sob a forma de garrafadas, de infusões e de chás, pretende intensificar ou reavivar a atuação sexual masculina. Encontramos em alguns dos casos bons exemplos de mensagens simultaneamente de massa e particularizadas, pois o eventual consumidor poderá se identificar, reconhecer-se ou imaginar-se em qualquer das situações. A estratégia comunicacional aqui, compreensivelmente, é não restringir o mercado e ter como alvo o público mais extenso possível.

Referências

- 1 - DEBORD, G. A sociedade espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- 2 - MORGENTALER, A. O mito viagra. Rio de Janeiro: Escrita, 2003.