PUBLICIDADE, IMAGINÁRIO, SUBJETIVIDADE E *ETHOS* CONTEMPORÂNEO: UM ESTUDO PSICOSSOCIAL DAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS DE MEDICAMENTOS

Mariana Carvalho Carminati

Contato com a autora: mariana.carminati@usp.br

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Maria Patrício Vichiatti

Programa de Pós-Graduação: Psicologia Social

Nível do Trabalho: Mestrado

Introdução: Com a expansão dos meios de comunicação de massa, atualmente os conhecimentos biomédicos são apresentados à sociedade também pela publicidade, difundindo e sedimentando imagens e crenças sobre os caminhos “verdadeiros” (legitimados pela “ciência”) para se conquistar ou recuperar “a saúde” - diga-se de passagem, sem qualquer questionamento sobre “o que é saúde”. Neste quadro, a televisão destaca-se pelo amplo alcance e penetração social e cumpre problematizar as mensagens veiculadas pelas peças publicitárias de medicamentos. Geralmente, estas peças contém mais do que apelos puramente voltados para o consumo dos medicamentos: divulgam saberes, imagens e promessas voltadas para os desejos das pessoas de possuírem uma vida saudável e controlarem os próprios estados de humor, convenientemente revestidos pela aura da “verdade” mediante referências a resultados de testes científicos sem, contudo, explicitar nem seus fundamentos, nem os procedimentos adotados e, menos ainda, os limites das interpretações e conclusões válidas que se poderia extrair destes resultados. Por hipótese, estas peças publicitárias não apenas contribuem para o fenômeno sócio-cultural da “medicalização social” como também para a produção de certas crenças e hábitos que ofuscam os indícios de outros caminhos pelos quais cuidar de si e organizar a própria vida. Neste sentido, funcionam como fantasias que enclausuram, anestesiaram, a criatividade própria da imaginação, limitando o imaginário social e estereotipando os cuidados com o próprio corpo e bem-estar, reduzindo-os às “atitudes coletivas de propaganda”, nas palavras de Gilbert Durand (1994). Frente a isto, o presente trabalho projeta-se como um esforço de análise crítica das propagandas televisivas de medicamentos.

Objetivo: Analisar uma amostra de 23 (vinte e três) peças publicitárias de medicamentos veiculadas pela televisão em nível nacional, visando identificar as prescrições normativas veiculadas por este meio em relação ao corpo e ao modo de viver (os ideais de saúde, beleza, bem-estar, felicidade, qualidade de vida etc.), e às atitudes e comportamentos preconizados (padrões de consumo, uso do tempo, cuidados consigo e com os outros, hábitos cotidianos etc.).

Método: O conteúdo das peças publicitárias selecionadas serão analisados tendo por base as proposições de Laurence Bardin e de Michael Foucault acerca do Discurso, e de Gilbert Durand acerca do Imaginário. Na primeira etapa do trabalho, realizou-se a seleção da amostra e as peças foram gravadas com a utilização de uma placa de captura de TV/vídeo; posteriormente, seu conteúdo verbal foi transcrito, para servir às análises projetadas. Até o presente momento, realizou-se sobre o material coletado uma análise sintática nos moldes propostos por Bardin (1994). **Resultados Parciais:** Pela análise já

efetuada, observou-se nos textos das propagandas grande prevalência de substantivos (62,28%) e verbos (39,18%), o que indica forte ênfase de menções ao cotidiano e ao direcionamento de ações. **Considerações Parciais:** Considera-se que os procedimentos iniciais e seus resultados atestam a viabilidade prática do estudo projetado; por outro lado, indicam a complexidade do tema e a necessidade de aprofundar o estudo da bibliografia pertinente e a sistematização dos referenciais teóricos que sustentarão a análise e compreensão do material de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Discurso. Imaginário. Medicalização. Contemporaneidade.