



Panvel Farmácias: representação da saúde na propaganda em rede¹

Paulo Mantello²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

Resumo

A propaganda se vê atualmente tendo que reavaliar suas técnicas para manter o poder de influência sobre o consumidor diante das novas mídias. Tomando como base o mundo de “abundância” de objetos/signos descrito por Baudrillard, o presente artigo tem como objetivo provocar reflexões a respeito do papel da representação da saúde na propaganda contemporânea. A hipótese é que ela tem sido representada como objeto de consumo ligado a um amplo conceito de bem-estar. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica, acompanhada de um breve estudo de caso. O material analisado foram dois filmes da campanha institucional da Panvel Farmácias, veiculados nas redes sociais. Partiu-se da afirmação de Lefèvre de que nas sociedades de consumo modernas “haverá sempre uma sensação de vazio, a ser preenchido por algum serviço ou mercadoria”.

Palavras-chave: representação; saúde; propaganda; redes sociais.

Introdução

Este artigo tem como objetivo provocar reflexões sobre o papel da representação da saúde na propaganda contemporânea. Como a saúde tem sido representada na propaganda nos dias atuais? Por que tem se optado por tal representação?

A hipótese é que a saúde tem sido representada como objeto de consumo ligado a um amplo conceito de bem-estar. Ela é *vendida* como a satisfação de uma necessidade: estar bem sempre. De maneira indireta, os medicamentos e demais produtos ligados ao segmento materializam a saúde a ser consumida.

Vivemos em um mundo voltado para o consumo, no qual as ofertas são múltiplas e constantemente renovadas. Baudrillard (1995, p. 15) fala de “[...] uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais”. Afirma que os homens “não se encontram

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestrando do Curso de Comunicação Midiática da FAAC-Unesp, email: pfmantello@hotmail.com



rodeados, como sempre acontecera, por homens, mas por *objectos*” e que “[...] a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade *comunica e fala*”.

É neste cenário que hoje a propaganda se vê tendo que reavaliar suas técnicas para manter o poder de influência sobre o consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) dizem que a propaganda terá um poder cada vez menor de influência sobre o comportamento de compra. Afirmam: “Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores (2010, p. 11)”.

De fato, Jenkins (2009, p. 236) destaca que “[...] contradições, confusões e múltiplos pontos de vista são esperados num momento de transição em que um paradigma midiático está morrendo e outro está nascendo”. Ele afirma que empresas de mídia demonstram estar confusas, até porque, não estão conseguindo definir o tipo de relação que querem ter com o novo consumidor.

Para a realização da presente análise sobre o tema da saúde, partiu-se da afirmação de Lefèvre (1991, p.21) de que nas sociedades de consumo modernas “[...] a ninguém é permitido sentir-se verdadeiramente saudável porque estará sempre ‘faltando algo’ (no plano orgânico, mental, estético, comportamental etc.); haverá sempre uma sensação de vazio, a ser preenchido por algum serviço ou mercadoria.”

A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica, acompanhada de um breve estudo de caso ilustrativo da prática atual. O material analisado foi a campanha institucional da Panvel Farmácias, que se autodenomina “maior rede de farmácias do sul do país”. A campanha é constituída de dois filmes: “A História de Lilinho” (2011) e “A História de Sofia” (2012), que divulgam o slogan-conceito da marca: *Você sempre bem*, em cena somente no final junto do logotipo da empresa.

Representação e propaganda

Saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não meramente a ausência de doença ou enfermidade. Tal ideia é adotada desde a década de 1940 pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Moscovici (2003) fala em representações sociais como corporificadoras de ideias em experiências coletivas e de interações em comportamento. Para o autor,



as representações sociais devem ser vistas como uma maneira específica de compreender e comunicar o que nós já sabemos. Elas ocupam, com efeito, uma posição curiosa, em algum ponto entre conceitos, que têm como seu objetivo abstrair sentido do mundo e introduzir nele ordem e percepções, que reproduzam o mundo de uma forma significativa (2003, p. 46).

Ele destaca que “todas as interações humanas, surjam elas entre duas pessoas ou entre dois grupos, pressupõem representações” (2003, p. 40). Fala também que “a informação que recebemos, e à qual tentamos dar um significado, está sob seu controle e não possui outro sentido para nós além do que elas dão a ele”.

A ideia ou representação de saúde atualmente adotada no mundo alinha-se ao pensamento de Lefèvre (1991) de que é necessário ampliar o grau de inexistência de saúde no homem para que a mesma seja oferecida como mercadoria. Ao que tudo indica, parece impossível atingir o estado de completo bem-estar apresentado pela OMS para definir saúde.

“A mercadoria aparece socialmente como algo cujo sentido é o de ‘resolver’ um ‘mau’ (de necessidade), conduzindo a um estado ‘bom’ (de satisfação)”, afirma Lefèvre (1991, p. 51). Torna-se, portanto, a materialização da ideia de saúde capaz de reverter “mal-estares” ou mesmo de promover “bem-estares”.

Para consolidar a visão consumista de saúde, mantém-se historicamente o conceito de que a doença é uma vicissitude e somente o uso de produtos específicos podem satisfazer suas necessidades. “A armadilha consiste no fato de que a saúde como consumo implica, necessariamente, em considerá-la como resposta a necessidades ou carências ‘naturais’ de saúde, da mesma forma que o alimento é a resposta à carência natural que é a fome ou o frio (1991, p. 150)”.

No momento simbólico do consumo de medicamento, o consumidor busca uma materialização da saúde imediata, afirma Lefèvre (1991). E é ele também que ilustra com o fato de muitas farmácias “modernas” serem montadas hoje em dia de modo semelhante aos supermercados (1991). É a venda de saúde em prateleiras estrategicamente planejadas para atrair e conquistar os consumidores.

No entanto, o autor defende que “a doença não é – ou melhor, não deveria ser – uma vicissitude, como a fome, o frio, mas uma exceção” (1991, p. 151). Ele diz que a intenção é “consolidar a visão consumista da saúde, que implica no uso de ‘produtos de saúde’ para satisfazer ‘necessidades naturais’ de saúde, e na ideia força associada a este



uso”. E vai além, sugerindo que, com isso, faz-se acreditar que “ninguém pode viver sem consumir saúde, da mesma forma que ninguém pode viver sem consumir alimentos”.

O autor defende ainda que “é necessário romper com a idéia de que saúde é algo que se tem ou, mais precisamente, se adquire” (1991, p. 151). Para Lefèvre, “na e para a sociedade de consumo, ter ou não ter saúde é sinônimo de comprar/não comprar”. Mais do que combater o pensamento de saúde como algo que se adquire, ele critica “a idéia de que a saúde está associada ao consumo progressivo de mercadorias de saúde”.

Santos (2001, p. 723) destaca que “a propaganda tornou-se com o passar dos anos, um poderoso meio de difusão de hábitos de consumo, não só de produtos e serviços, como também de conceitos e idéias”. A autora afirma que publicidade e propaganda trabalham com todo tipo de sentimentos do receptor, sejam emoções, anseios ou necessidades, delimitando e identificando cada vez mais os seus alvos.

E é Jesus (2001) quem lembra que os primeiros anunciantes na história da propaganda no Brasil eram do setor farmacêutico. Em um tempo no qual não havia mídia, o xarope *Rhum Creosotado* divulgava em bondes as mensagens criadas pelo escritor Casemiro de Abreu prometendo curar os doentes de bronquite. “Em 1.900, o xarope São João destaca-se pela imagem agressiva, colocando a doença como o grande mal e o remédio como salvador (2001, p.312).”

O caso Panvel Farmácias

A Panvel se autodenomina “maior rede de farmácias do Sul do país”. Informa possuir 290 lojas, localizadas em 85 municípios, nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, com 4,8 mil empregados. Tem 39 anos de história e atende 27 milhões de clientes ao ano. Trabalha com mais de 15 mil produtos, entre medicamentos e perfumaria, nacionais e importados.

Foi a primeira rede de farmácias do país a comercializar marca própria e hoje é a que tem a maior linha de produtos próprios, com mais de 500 itens agrupados em 15 submarcas. Tem como missão “Proporcionar saúde e bem-estar às pessoas” e como visão “Ser a melhor provedora de produtos e serviços de saúde e bem-estar nos mercados em que atua.”



A campanha que compõe o *corpus* de estudo deste artigo é constituída de dois vídeos: “A História do Lilinho”, de 3 minutos e 53 segundos, e a “A História de Sofia”, de 4 minutos e 8 segundos. Ambos começam com a frase “Panvel apresenta” seguida do nome da história. Foram veiculadas nas redes sociais, principalmente no YouTube, respectivamente em outubro de 2011 e outubro de 2012. Os dois vídeos tiveram como base crônicas de José Pedro Goulart, que criou e dirigiu os comerciais. Com qualidade de cinema nas imagens, ambos também têm música emotiva de fundo.

“A História do Lilinho” começa com crianças segurando velas de aniversário que lembram fogos de artifício. Na sequência, a menina personagem principal aparece nas situações descritas pela narrativa. São muitas as cenas junto à natureza. Um trecho que vale a pena destacar é o momento no qual o narrador, pai da menina, fala em interferir “no circuito”, quando as imagens correm de trás para a frente. Logo depois as crianças parecem estar em um mundo fantástico de brincadeiras, um mundo de sonho. Para terminar, voltam as imagens com as crianças segurando velas de aniversário que lembram fogos de artifício.

A locução completa é a seguinte:

Querida filha, eu só estou escrevendo este texto porque você ainda não sabe ler. Do contrário, eu não escreveria. É que você ia ficar bem chateada em saber que seu peixe, o Lilinho, morreu. De modo que aquele que está no seu aquário agora é bem parecido, mas não é o Lilinho. A sua mãe – as mães são assim – sem que você soubesse resolveu comprar outro e por no lugar dele. Foi uma coisa bem rápida, filha. Você acordou, notou que o Lilinho estava dormindo de maneira estranha. – Ele está dormindo de cabeça pra baixo assim... E logo vimos o tamanho do problema. Foi então que tivemos que decidir entre contar a verdade ou driblar o destino. Deixar que esta fatalidade tomasse conta de seu coraçãozinho em formação ou desafiar as possíveis consequências de uma mentira como essa. E se você notasse, e se você viesse a perceber a diferença de tamanho ou pior se viesse a descobrir uma nadadeira a menos? Ainda bem que nada disso aconteceu. Ainda bem, minha filha. Seus pais conseguiram adiar minimamente esse sentimento terrível que a perda dá. Fatalidades não são algo que crianças têm que saber. Crianças, aliás, não deveriam saber de nada ruim. Somente que os peixes nadam, os passarinhos voam. Que os avôs avoam. Por isso mesmo é que eu estou aqui, contando essa história para que você um dia saiba que a sua mãe e o seu pai um dia interferiram no circuito e deixaram ele um pouco menos curto. Fica então a dica para você. Sempre que possível, interfere. Nada precisa ser como é.

Sobre as últimas cenas, palavras vão sendo combinadas para formar as frases finais até compor o slogan da rede de farmácias e o logo Panvel já em fundo azul da marca. A



primeira frase é “Por uma infância mais feliz”. A palavra infância é substituída: “Por uma *família* mais feliz” (grifo nosso). Fica a palavra “sempre”. Fundo azul da marca. Forma-se o slogan: “Você sempre bem”. Surge logo da Pannel no alto.

Já “A História de Sofia” começa com a imagem do sol entre galhos de árvores. Gotículas de água escorrendo de uma folha. As gotas caem na água onde uma cachorrinha se vê enquanto mata a sede. A câmera se afasta e vemos que se trata da piscina de uma casa. Na sequência, a cachorra esta em uma cesta sendo carregada por uma mulher em um passeio de bicicleta. A partir desse ponto, as imagens seguem ilustrando a narrativa. No final do vídeo, aparecem cenas de interação entre a cachorra e seu dono.

Segue a locução completa:

Se você se chama Sofia ou tem alguém querido com esse nome, por favor não fique chateado comigo. Mas a Sofia em questão aqui é uma cachorrinha que mora no pátio lá de casa. Sofia é uma mistura de alguma coisa com coisa nenhuma. Quando ela chegou, bem pequena, ela parecia uma bolinha de tênis amarelinha, assim felpudinha, e foi trazida para fazer companhia para a Brigitte. A Brigitte, outra vira-lata, que por sua vez havia sido recolhida há mais tempo da rua. Muito doente, raquítica. A cachorra mais magrinha que eu já vi. Devo dizer que, apesar dos nomes de artistas de cinema, nos dois casos isso só foi coincidência. Mas eu tenho certeza que a Brigitte Bardot, dado seu interesse pelos animais, ia até ficar feliz de ter uma xará como a Brigitte. Uma cadelinha que sabe ficar na dela como ninguém. Ela sequer late para não incomodar o dono. Mas eu contava da Sofia. Cadelinha acostumada a afagos diários. Ela, até onde eu sei, é o único cachorro que ronrona feito gato. Basta dar-lhe uma coçadinha na barriga. Pode ser com o pé mesmo, que ela não é exigente. Ultimamente, porém, ela tem andado triste. Muito triste, aliás. É que há alguns meses nasceu a minha filha. E a Sofia, eu confesso, ela foi deixada um pouquinho de lado. A Brigitte não se importa muito, ela se acha no lucro. Casinha, ração, água. Um ossinho do churrasco e passarinho para correr atrás. E tudo isso vem com um bônus extra, uma vez que a vida dela esteve por um fio. Mas a Sofia... Esse último fim de semana, ela apresentou um olhar cabisbaixo, orelhas no chão, coisa de cortar a alma. Lembrei de um livro que li quando criança. Coração de Vidro, de José Mauro de Vasconcelos. Nele, os bichos sofriam com a indiferença ou a maldade dos donos. Eu recordo do imenso sofrimento que senti e também de algo que me intrigou: o coração de vidro do título era a respeito dos bichos e representava como esse coração era frágil, quebrável, ou era a respeito de nós humanos, de como podemos ficar impermeáveis a certas emoções? Olhei pro lado, no chão, e a minha filha de nove meses se divertia colocando a mão na boca da Sofia. Puxando-lhe as orelhas, apertando-lhe o nariz. E a Sofia nem pensava em uma pequena vingança, um arranhãozinho, uma mordidinha quem sabe. Apenas olhava pra mim.



Não era um olhar ressentido, muito menos desafiador. Era apenas um olhar de saudade.

Novamente, sobre as últimas cenas, palavras vão sendo combinadas para formar as frases finais até compor o slogan da rede de farmácias e o logo Panvel já em fundo azul da marca. A primeira frase é “Por uma amizade verdadeira”. A palavra verdadeira é substituída: “Por uma amizade *felpuda*” (grifo nosso). Fica a palavra “sempre”. Fundo azul da marca. Forma-se o slogan: “Você sempre bem”. Surge logo da Panvel no alto.

Determinado a ser feliz

Baudrillard (1995) afirma que, na sociedade de consumo, o ser humano nasce fadado a satisfazer seus desejos e necessidades. Ele fala do “[...] homem-ser consumidor” que “[...] considera-se como *obrigado a gozar* e como *empresa de prazer e de satisfação*, como determinado-a-ser-feliz”. Alguém em “[...] *produção* e inovação contínua das próprias necessidades e do bem-estar.” E “[...] por ser este desejo insolúvel para sempre que se significa localmente nos objectos e nas necessidades sucessivas” (1995, p. 77).

A campanha da Panvel Farmácias transmite a ideia do “determinado-a-ser-feliz”. Seja na história dos pais que decidem “interferir no circuito” para proteger a filha da notícia da perda de Lilinho ou no dono de Sofia que decide voltar a dar atenção para a cachorrinha. Mas a “produção contínua do bem-estar” fica explícita no slogan da rede de farmácias: “Você sempre bem”.

Schopenhauer (2000, p. 46) fala que “[...] satisfação duradoura e permanente objeto algum do querer pode fornecer”. Cada desejo satisfeito é substituído por outro. “A essência do homem consiste em que sua vontade deseja”, diz Schopenhauer (2000, p. 107). E ressalta que “[...] a ausência da satisfação é sofrimento, e a do novo desejo, ansiedade vazia, *languor*, tédio”.

Vendida como a satisfação da necessidade de “estar bem sempre”, a saúde torna-se objeto de desejo na campanha da Panvel Farmácias e como tal nunca é saciado totalmente, promovendo o consumo dos medicamentos e demais produtos ligados ao segmento em um ciclo incessante.

As mudanças pelas quais o mundo passa influenciam diretamente o marketing. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontam o surgimento do Marketing 3.0, voltado para os



valores humanos, enquanto muitas empresas ainda insistem em praticar o Marketing 1.0, centrado no produto, e a maioria adota o 2.0, voltado para o consumidor.

A Panvel Farmácias demonstra estar em sintonia com os valores humanos do Marketing 3.0. Sua missão e valores refletem isso ao falar em “proporcionar” e “ser provedora de” bem-estar, além de saúde.

“No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”, destaca Jenkins (2009, p. 29). Ele também ressalta que “[...] há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas” (2009, p. 148).

Os vídeos da Panvel Farmácias utilizam-se de várias plataformas midiáticas. Podem ser divulgados na televisão, bem como no cinema, mas foram essencialmente veiculados nas redes sociais, como Facebook e Twitter, tendo como base o YouTube. Contam histórias, portanto também são entretenimento, para vender a marca, trabalhando a emoção dos espectadores-consumidores.

Como ressalta Santaella (1996, p. 135),

[...] a história não tem cessado de nos mostrar que qualquer novo meio de produção de linguagem e de processos comunicativos também produz novas formas de conteúdos de linguagem, produzindo simultaneamente novas estruturas de pensamento, outras modalidades de apreensão e intelecção do mundo, ao mesmo tempo que tende a provocar modificações no modo de ver e viver e nas interações sociais.

Pierre Lévy (1993, p. 25) nos fala que “[...] os elementos de uma mensagem constroem e remodelam universos de sentido” e chama estes mundos de significação de hipertexto. Duas das características da rede hipertextual são a metamorfose, uma “constante construção e renegociação”, e a heterogeneidade, quando “na memória serão encontradas imagens, sons, palavras, diversas sensações, modelos, etc., e as conexões serão lógicas, afetivas, etc.”.

São características próprias do mundo atual, afetado pelas novas tecnologias. Inseridas neste contexto, as redes sociais compõem o espaço ideal para as narrativas, o contar histórias, pois nelas as pessoas constroem sentido por meio da linguagem. E neste processo, ampliam as oportunidades de buscar novas identidades, tentando frear a terrível fluidez em que vivem.

Questão de identidade

Bauman (2001, p. 97) entende identidade na modernidade como “[...] busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme”. Identidade que só parece fixa e sólida quando observada e que só pode se manter com a fantasia, o sonhar acordado. No entanto, a identidade não torna o fluxo mais lento. Há sempre a necessidade de uma nova tentativa. O autor afirma que “isso só é possível se nos aferrarmos desesperadamente a coisas sólidas e tangíveis”. Neste aspecto, o contar histórias surge como elemento de identidade que parece solidificar o mundo líquido em que vivemos. E as redes sociais, com seu forte caráter participativo, é o espaço onde a gama de fantasia se amplia e traz novas histórias infinitamente.

Para melhor ilustrar a tal fluidez dos dias atuais, vale reproduzir Bauman (2005, p. 70-71), com um exemplo que remete diretamente ao filme “A História de Sofia” da Panvel Farmácias ao tratar das relações humanas, no caso, com os animais de estimação:

Um dos presentes de Natal eternamente favoritos das crianças inglesas é um cachorro (em geral um filhote). Sobre a condição atual desse hábito, Andrew Morton recentemente comentou que os cães, conhecidos por serem bastante adaptáveis aos ambientes e às rotinas dos homens, deveriam “começar a reduzir a sua expectativa de vida de aproximadamente 15 anos para algo mais em sintonia com os breves instantes de atenção modernos: digamos, cerca de três meses” (esse é o tempo médio que se passa antes que os cães alegremente recebidos sejam jogados na rua).

E é o próprio Bauman (2005, p. 71) quem amplia das relações com os animais para com os outros humanos: “Animais ou humanos, parceiros ou de estimação – será que importa? Todos eles estão aqui pelo mesmo motivo: satisfazer (pelo menos é para isso que os mantemos). Se não o fizerem, não têm finalidade alguma e portanto nenhuma razão para estarem aqui”.

Hall (2005, p. 6), relacionando a identidade com a publicidade, afirma que “nenhuma imagem publicitária funcionaria sem estar associada a um tipo de apelo à identidade”. O que é reforçado por Tacca (2005, p. 16) ao dizer que “[...] consumir é existência e pertencimento [...]”.

Em um cenário de consumo, a publicidade desempenha 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” (DANTAS, 2010, p. 134).

Soares (2008, p. 6), citando o filósofo Kenneth Burke, diz que “[...] a palavra-chave da retórica não é persuasão, mas identificação [...]”. Como a publicidade trabalha essencialmente com simplificações, ao estabelecer um sentido para a realidade, ela elimina conflitos e angústias. Em termos psicológicos, ao nominar a realidade, a publicidade promove a identificação e desempenha papel tranquilizador. O que é corroborado por Soares (1995, p.22) ao falar de ideologia:

As simplificações, os amálgamas analógicos que constituem a ideologia dão aos indivíduos a segurança para vencer as dúvidas, permitem a ele projetar sobre a diversidade do real a unidade tranquilizadora do sentido, proporcionando um sentimento satisfatório de dominar simbolicamente a realidade.

Ao relacionar identidade e mídia, Mininni (2008, p. 164) afirma: “mais que a escola, a família ou o grupo de pares, é a mídia que fornece os modelos mentais para organizar a própria identidade e para projetá-la nas relações com os outros”.

O autor defende que “a mídia modela as identidades pessoais porque é amplificador potente das capacidades humanas de experimentar o mundo e de alinhar relações sociais” (2008, p. 148).

Outra função muito importante da mídia destacada por Mininni (2008) é a de “entretenimento”. Segundo ele,

[...] não apenas por colocar à disposição oportunidades de evasão e de divertimento para quase todos os gostos, mas também por fornecer recursos para permitir às pessoas “divertir-se”, isto é cultivar crenças sobre si mesmas, confrontar os próprios modelos autobiográficos com outros possíveis, acolher novas vozes no diálogo interior que dá forma para aquele jogo entre identidade e alteridade no qual todos se reconhecem (2008, p. 147-148).

O autor fala ainda que a mídia é fonte de entretenimento “também porque permite organizar, em formatos sempre novos, os recursos narrativos e argumentativos que dão consistência ao texto autobiográfico com que nos identificamos” (2008, p. 175-176).

Para Mininni, nos estudos sobre publicidade e mídia, o discurso e a narrativa prevalecem hoje até mesmo sobre a percepção. “A publicidade pode capturar a atenção não apenas/tanto prestando atenção à boa forma do que se apresenta aos olhos e/ou aos



ouvidos das pessoas, mas, sobretudo, tecendo associações de idéias, evocando climas emocionais (2008, p 107)”. O que, para o autor, seriam “vias mais seguras para fazer transitar a idéia de que um determinado produto possa servir para melhorar a imagem de si mesmo”.

No campo das representações sociais, Jodelet (2009, p. 78) afirma que a construção do pensamento se dá no “jogo das emoções, dos afetos, dos sentimentos, dos desejos, do imaginário, e dos fatores identitários”.

De acordo com Santaella (1996, p. 60), “[...] um signo só é signo por que esse corpo material que o constitui está para alguma coisa que não é ele mesmo. Ele só funciona e age como signo por que substitui, representa, está no lugar de alguma coisa que não é ele”. Pode se dizer que é tão concreto quanto a realidade. “Seu caráter portanto é um caráter de um duplo. Sem deixar de ser ele mesmo, ele simultaneamente representa, substitui, aponta para, ocupa o lugar de um outro que está fora dele.”

Neste sentido, como expõe Rocha (1995), nas vidas projetadas pelo anúncio publicitário, o produto sempre funciona bem, pois dificilmente serão apresentadas dificuldades que ele não possa superar. “É uma marca da cultura representada *dentro* da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas (ROCHA, 1995, p.203).” E destaca: “Isso sem falar na legião de ‘necessidades abstratas’ como amor, carinho, afeto, alegria e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali dentro”.

Considerações finais

A representação da saúde na propaganda contemporânea, assim como outras representações, tem adquirido características cada vez mais elaboradas e complexas diante das exigências crescentes de consumidores afetados pelas novas tecnologias e, conseqüentemente, expostos a um volume incomensurável de informações.

A saúde é representada hoje como objeto de consumo ligado a um amplo conceito de bem-estar. Ela é *vendida* como a satisfação de uma necessidade de estar bem sempre. Tal representação parece atender, ao que tudo indica, a interesses comerciais. De maneira indireta e sutil, os medicamentos e demais produtos comercializados pelo mercado farmacêutico materializam a saúde a ser consumida. Como objeto de consumo, a saúde atende a uma necessidade, portanto, haverá sempre a sensação de vazio a ser preenchido por algum serviço ou mercadoria.



A campanha da Panvel Farmácias é extremamente ilustrativa da hipótese levantada. É impossível atingir o estado completo de bem-estar apresentado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para definir saúde. Por isso, a publicidade da Panvel *vende* a saúde como a satisfação da necessidade de “estar bem sempre”. Isso em um mundo extremamente fluido, cheio de inseguranças, de incertezas.

Está também em sintonia com o marketing mais atual (Marketing 3.0) ao trabalhar com “valores humanos”. Usa da melhor maneira as várias plataformas midiáticas, trabalhando vídeos no YouTube que são compartilhados nas principais redes sociais (Facebook e Twitter). Apela para o entretenimento, conquistando pelo emocional, com as histórias comoventes de Lilinho e Sofia. Utiliza-se ainda das noções de identidade e de pertencimento para envolver os consumidores.

É importante acompanhar a complexidade e a sutileza das representações nos dias atuais, considerando que as mesmas são maneiras de compreender e comunicar a realidade e contribuem para dar sentido ao mundo. Se elas atendem a interesses de grupos específicos, é preciso que isso esteja claro para todos, para não introduzir ordem e percepções de modo enganoso.

Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

DANTAS, Jurema Barros. Publicidade e Medicamentos: um mundo de imagens e promessas. In: **Interação em Psicologia**, 2010, 14 (1), p. 131-138. Disponível em <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/psicologia/article/view/14731/12931>>. Acesso em 08 dez. 2012.

HALL, Stuart. Representation & the media. **Media Education Foundation**. 1997, 2005. Disponível em <http://www.mediaed.org/assets/products/409/transcript_409.pdf>. Acesso em 08 dez. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Paula Renata Camargo. Propaganda de medicamentos. In: EPSTEIN, Isaac et al. (Org.). **Mídia e Saúde**. Adamantina: UNESCO/UMESP/FAI, 2001, p. 311-317.



- JODELET, Denise. Contribuição das representações sociais para o domínio da saúde e da velhice. In: LOPES, Manuel (Coord.). **Saúde, educação e representações sociais**. Coimbra: Formasau, 2009.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEFÈVRE, Fernando. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo: Cortez, 1991.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- MININNI, Giuseppe. **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: A Girafa Editora: Edições SESC SP, 2008.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.
- SANTOS, Lana Cristina Nascimento. A publicidade e a saúde – análise de anúncios publicitários. In: EPSTEIN, Isaac et al. (Org.). **Mídia e Saúde**. Adamantina: UNESCO/UMESP/FAI, 2001, p. 723-731.
- SCHOPENHAUER, Arthur. **O mundo como vontade e representação**. São Paulo: Ed. Nova Cultural Ltda., 2000.
- SOARES, Murilo Cesar. A luta pelo sentido: retórica, ideologia e pensamento. In: **Pensamento e linguagem: subjetividade, comunicação e arte**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2008, p. 87-100.
- SOARES, Murilo Cesar. **Construindo o significado do voto**. Retórica da propaganda política pela televisão. Tese de doutoramento. ECA/USP, 1995. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-murilo-propaganda-politica.pdf>>. Acesso em 08 dez. 2012.
- TACCA, Fernando de. Imagem fotográfica: aparelho, representação e significação. **Psicol. Soc.**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, dez. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822005000300002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 08 dez. 2012.



Filmes

A HISTÓRIA de Sofia. Criação e Direção: José Pedro Goulart. Produção: Mínima. Intérpretes: Marcos Verza; Fernanda Lamêgo; Charom William John Raash; Martina Billo da Silva Reis de Souza; Lindinha, como Sofia, e Princesa como Brigitte. Mínima, 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>>. Acesso em 08 dez. 2012.

A HISTÓRIA do Lilinho. Criação e Direção: José Pedro Goulart. Produção: Mínima. Intérpretes: Leonardo Machado; Nina Moraes e Amábile Wessler Comandolli. Mínima, 2011. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Bhoif3IcRuo&list=PL741A490A6080EC82&index=1&feature=plcp>>. Acesso em 08 dez. 2012.