

Disfunção erétil: comunicação e significação

José Carlos Rodrigues
Maria Luiza Toledo
Sacha Leite

O mito fundador

Como todo fenômeno extraordinário, Viagra também tem seu mito de origem (Morgentaler, 2003). Diz a lenda que os pesquisadores de um grande laboratório farmacêutico realizavam estudos do tipo duplo-cego sobre uma droga que esperavam pudesse vir a ser útil no tratamento de pacientes com doenças cardíacas – especialmente no caso daqueles com obstrução de artérias. Nesse tipo de pesquisa os sujeitos são divididos em dois grupos: sem saber qual a sua situação, um deles recebe um elemento inócuo, enquanto se administra ao outro a substância que se pretende testar. No caso específico, os resultados foram decepcionantes, uma vez que não havendo diferença significativa entre os dois grupos concluía-se que a droga testada não era ativa contra doenças do coração.

Não obstante, os cientistas observaram que homens que receberam a substância que se imaginava ativa não queriam devolver os comprimidos após as etapas da pesquisa – um procedimento que é rotineiro quando se usa esse método. Entre portadores de doença nos vasos do coração, acontece de muitos terem também problemas com os vasos da região peniana. Eis a origem mágica da grande descoberta: embora não tivessem resolvidas as suas dificuldades cardiológicas, os sujeitos da pesquisa descobriram, “por acaso”, que suas ereções melhoravam muitíssimo com a substância.

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. O princípio de atuação era também inédito: por meio de uma simples pílula de citrato de sildenafil (um inibidor da enzima que comanda o amolecimento do pênis), ingerida algum tempo antes de uma relação sexual, era agora possível agir sobre a liberação de óxido nítrico, responsável por aumentar a concentração de uma substância chamada de GMPc, que relaxa a musculatura e as artérias do pênis, agindo sobre a irrigação sanguínea e facilitando por esse meio a ereção.

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. Também se proclamava terminada a era de procedimentos, então considerados mais recentes, mais científicos, mais eficientes e que eram correntemente preconizados pela medicina oficial: não mais os incômodos das próteses e de suas ereções permanentes; adeus às inconveniências e às complicações das bombas de sucção e seus anéis de retenção do refluxo sanguíneo; fim de linha para as ameaçadoras injeções aplicadas diretamente no pênis.

Na mídia, as primeiras notícias a respeito do remédio davam conta de um sucesso verdadeiramente extraordinário. Viagra foi mostrado como uma grande façanha científica, como a maior revolução no comportamento sexual desde a pílula anticoncepcional. Finalmente dispunha-se de um comprimido eficaz e seguro, que funcionava para 80% dos homens que ingeriam uma dose de 100 miligramas. Enfim um medicamento capaz de agir quase exclusivamente nos vasos sanguíneos do pênis, sem acarretar resultados catastróficos para o resto do corpo. Funcionando apenas quando houvesse provocação sexual, o Viagra também não apresentava risco de ereções perenes ou repentinas e inoportunas.

Em suma, a droga poderia restabelecer totalmente a potência masculina e restaurar relacionamentos arruinados. Homens apreensivos com a perspectiva de declínio em seu desempenho teriam agora a chance de se agarrar na segurança e na tranquilidade oferecidas pelo novo fármaco. Como em um sonho, um simples comprimido seria capaz de trazer de novo à ativa os velhos senhores sexualmente aposentados. Eis o resultado quase mágico dessa conquista científica: desejo, frequência, vigor e felicidade agora estão garantidos pelos superpoderes da recém-descoberta “droga do amor”, pelo “comprimido do prazer” ou simplesmente pela “pílula milagrosa” – como referido muitas vezes nos meios de comunicação. Tais epítetos parecem em contradição com o tom extremamente científico que se quis atribuir ao novo medicamento e que fez de “ciência para uma vida melhor” um dos *slogans* de Viagra. Mas a contradição é apenas aparente, pois na nossa cultura a dimensão mágica

atribuída pelo mito da cientificidade é um ingrediente fundamental da imagem de muitos produtos que se pretendem científicos.

Um fenômeno cultural

À espera da novidade, um mercado extraordinário, em termos reais ou potenciais. Invariavelmente estratosféricos, os números divulgados pela imprensa não são sempre coerentes entre si nem são fáceis de confirmar. Isso, entretanto, não representa grande problema para nosso estudo, pois não é na exatidão dos algarismos que o presente trabalho está interessado. Do ponto de vista de nossa investigação, importante é o fato de que as dimensões colossais das cifras em torno desse medicamento apenas traduzem a magnitude de um fenômeno cultural na sociedade do espetáculo (Debord, 1997). Este fenômeno é o que nos interessa especificamente analisar.

Seja como realidade, seja como imaginário, rapidamente Viagra colocou-se no mesmo plano das estrelíssimas do consumo farmacêutico mundial – as já então famosas “drogas de comportamento” Prozac e Xenical, respectivamente um antidepressivo e um emagrecedor. Esses três remédios normalmente são apresentados como destinados a melhorar aquilo que se tem chamado de “qualidade de vida” e de “auto-estima” de seus consumidores. A propósito, vale a pena destacar que por si só o consumo extraordinário desses medicamentos pode constituir um indicador muito sintomático e bastante preocupante da qualidade da vida coletiva na sociedade industrial e de consumo: afinal, legiões de pessoas ingerindo antidepressivos, multidões de infelizes com as proporções de seus corpos, milhões de insatisfeitos com sua sexualidade, consumidores sem fim procurando uma vida melhor através da farmacologia, não dão o que pensar?

No ano seguinte ao seu aparecimento, anunciava-se a venda de 50 milhões de comprimidos de Viagra para três milhões de compradores. As cifras falam igualmente do faturamento da marca em torno de dois bilhões de dólares, realizado em 1999, e da efetiva e rapidíssima presença da mesma em mais de 100 países, apenas dois anos após o lançamento. Os números se referem também ao potencial de mercado latente em uma população mundial masculina na qual 10% são ditos como apresentando algum problema de ereção – percentual que cresce para 52 quando se consideram aqueles que ultrapassam os 40 anos de idade. E isso se dá em um tempo em que as pessoas vivem cada vez mais. Dado promissor para os laboratórios que fabricam e vendem medicamentos desse tipo, apenas 10% desse mercado potencial procuram ajuda médica. Outro dado, este ainda mais promissor, embora em geral não assumido oficialmente pelos fabricantes: nem de longe o mercado se limita aos portadores de dificuldades de ereção.

Apesar do baixo poder aquisitivo geral de sua população, o que certamente concentra o consumo em apenas algumas camadas sociais, o Brasil ocupa um lugar

especial nessa paisagem do real e do possível mercadológicos dos remédios contra impotência. Situado entre os cinco maiores consumidores mundiais de medicamentos (basta observarmos a quantidade impressionante de farmácias e de drogarias em nossas cidades) e apresentando uma população masculina de cerca de 85 milhões, nosso país aparecia em 2005 entre os dois maiores consumidores mundiais de pílulas contra impotência, sendo citado entre os três maiores consumidores mundiais de Viagra. Desde o lançamento do produto, até 2002, foram consumidos no Brasil cerca de 40 milhões de comprimidos segundo dados divulgados pela imprensa. Isto representa uma média mensal de um milhão de unidades – atrás apenas, embora muito atrás, do consumo mensal da pílula nos EUA (12 milhões).

Já fabricado no país, são mais de 800 mil comprimidos brasileiros de Viagra produzidos por mês em 2005. Mas o mercado real está ainda muito distante do potencial, pois em 2003 a imprensa noticiava que havia mais de 25 milhões de patricios com dificuldade de ereção. Desses, apenas um milhão sob tratamento médico. Embora igualmente não admitido de modo oficial pelos fabricantes, aqui também o mercado se estende muito além dos portadores de impotência e vai muito além dos que consomem o medicamento com prescrição médica.

Viagra tem sido o líder de faturamento no Brasil, entre todos os medicamentos, desde 2001. Curiosamente, o segundo lugar vem sendo ocupado por uma conhecida marca de analgésico. Aqui, como alhures, a produção e o consumo do tablete azul vêm sendo calculados na escala pílula/segundo. Aqui, como no exterior, Viagra se transformou em um dos mais conhecidos medicamentos, em assunto de anedotas na mídia e nos meios populares. Como em quase todos os lugares, o nome próprio “Viagra” virou substantivo comum e às vezes passou a ser usado como adjetivo. Fez-se designação genérica da categoria específica de medicamentos a que pertence. Transformou-se em nome e em função que qualquer adulto ou jovem pode recitar pelo mundo afora.

Sob a forma de *outdoors*, *banners*, folhetos, *spots* de rádio e filmes para televisão, etc. Viagra tem sido objeto de anúncios pelo mundo inteiro. Pelo menos no Brasil, foi motivo ou pretexto para campanhas educativas e de esclarecimento do tipo “caravanas da saúde”, em que, patrocinados pelo laboratório fabricante, médicos, psicólogos e enfermeiros percorrem pontos estratégicos do território nacional para discutir impotência com a população. Viagra tem sido divulgado tanto nas farmácias físicas como nas virtuais – nestas últimas de modo especial. Acabou sendo hoje em dia uma presença indefectível, quase cotidiana, com bilhões de mensagens sob a forma de *e-mails* e *spans* entulhando as caixas de correspondência eletrônica de quase todos nós.

A popularidade real e imaginária do Viagra se deu também em sorvetes azuis, em temperos de alguns pratos, em chicletes viagras, em viagras que podem ser inalados, em viagras sob a forma de géis, em supostos viagras genéricos, em viagras

falsificados, em viagras contrabandeados e até em viagras que fazem flores desabrochar. Como qualquer mercadoria de sucesso, o medicamento às vezes foi objeto de promoções do gênero “uma cartela grátis para cada seis consumidas”, escolheu horários estratégicos para veicular sua propaganda, patrocinou grandes eventos esportivos e culturais, especialmente com a presença de personalidades da mídia.

Como qualquer mercadoria de sucesso, Viagra se fez anunciar de modo mais intensivo e estratégico em momentos especiais, como no carnaval brasileiro, no dia de ação de graças americano, no ano novo, no dia dos namorados – datas que acabam por atribuir ao produto uma conotação festiva. Com a finalidade de agradar consumidores diversificados, Viagra também se diversificou e passou a se apresentar em pílulas que contêm concentrações diferentes do princípio ativo (e preços). Também passou a se oferecer ao comprador em quantidades diferentes de comprimidos (e preços) por cartela.

Resultado: no momento em que estamos escrevendo (8/2/2007), uma consulta ao Google, importante ferramenta de busca na internet, registrou 65.700.000 referências a *viagra*, 32.600.000 a *coke*, 16.700.000 a *aspirin*, 15.400.000 a *prozac* e 13.200.000 a *xenical*. Limitando nossa consulta às páginas do Brasil, foram encontradas na mesma data 810.000 referências a *coca-cola*, 637.000 a *viagra*, 229.000 a *aspirina*, 186.000 a *prozac* e 161.000 a *xenical*. Tais números oferecem uma ilustração comparativa da dimensão e da rapidez da popularização do medicamento desde 1998 e de como ele se transformou em importante referência cultural quando o assunto é virilidade, sexualidade ou envelhecimento.

Estratégias comunicacionais

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. É muito importante observar que nos anúncios e nas matérias jornalísticas que consultamos nunca foi possível encontrar uma definição de o que se deve compreender por desejo ou por estímulo: algo que deriva do contato físico e o acompanha, ou alguma coisa que o antecede? Em outros termos, sobre estímulo e desejo, nas peças publicitárias estudadas nunca se avalia qual o valor do dito popular “comer e coçar depende de começar”.

Não encontrando produto similar do qual tivesse que se diferenciar (com exceção de alguns fitoterápicos), no início Viagra não teve grande necessidade de se preocupar em definir uma imagem publicitária específica para si. Bastava-lhe fazer-se conhecido por meio de depoimentos de pessoas de credibilidade e já com alguma idade que recomendavam o produto ou declaravam ter feito uso bem-sucedido do mesmo. Entre outros, desempenharam este papel o ex-candidato à presidência dos EUA, Bob Dole, o proprietário da revista Playboy, Hugh Hefner, o astro de beisebol, Rafael Palmeiro, o comentarista de futebol e médico, Osmar de Oliveira, o ator brasileiro com imagem de *latin lover*, Nuno Leal Maia, a atriz Eva Wilma, na época em que representava na televisão uma médica extremamente ética, e o mundialmente famoso Pelé.

Com o advento dos concorrentes, um enfrentamento publicitário acirrado e muito interessante começou a acontecer. Um primeiro aspecto deste enfrentamento é que ele se fez necessário, uma vez que os novatos se viam na situação incontornável de terem de enfrentar a dificuldade nada desprezível de se estabelecer em um espaço mercadologicamente já ocupado. Um segundo aspecto – informacional desta vez – é que os recém-chegados encontravam a dificuldade de serem redundantes, isto é, de se verem na contingência de comprovar sua necessidade, uma vez que se apresentavam como pretendentes a solucionar um problema que as pessoas em geral imaginavam que já tivesse sido muito bem resolvido por Viagra.

Além disso, de um ponto de vista significacional, este enfrentamento publicitário obrigou cada um dos novos remédios, Viagra inclusive, a novamente recolocar e ressignificar o problema da impotência. Forçou cada um a redefinir estrategicamente a questão, ressemantizando os dados do assunto de maneira a melhor poder anunciar as suas vantagens específicas e, por conseguinte, oferecer-se como a melhor solução. Desenhou-se então o seguinte cenário: assim como são diferentes as cores e os formatos de suas pílulas, cada um desses novos medicamentos pretende persuadir que possui uma forma especial de atuação e convencer os consumidores de que esta apresenta vantagens bem particulares de que os concorrentes estão desprovidos.

Tal enfrentamento publicitário torna-se particularmente interessante quando dirigimos nossa atenção para as sofisticadas estratégias de comunicação e para as sutilezas de linguagem que se fizeram necessárias para contornar as barreiras morais e para tratar abertamente de um tema que, seja em particular seja em público,

normalmente tem sido tabu na cultura ocidental. Sem ser excessivamente vago ou vulgar, sem causar constrangimento ou embaraço, como ser claro e como ir direto ao ponto quando se fala sobre dificuldades de ereção? Como ser didático, quando se questiona sobre a qualidade das relações sexuais? Como ser elegante, quando o assunto se concentra nos detalhes da anatomia peniana, na complexidade na minúcia da fisiologia masculina e nas delicadezas do comportamento sexual?

Cialis, por exemplo, normalmente não tem porta-vozes famosos, como os acima mencionados que percorreram o Brasil e o mundo para divulgar Viagra. Também não apresenta alguém, como o famoso técnico de futebol americano Mike Ditka, que conclama o destinatário a “encarar o desafio” de Levitra. Em seus anúncios, Cialis põe ênfase na sua possibilidade de oferecer um período de 36 horas de efetividade – o que é uma duração em muito superior à de quatro a oito horas prometidas por seus concorrentes. Aparentemente, o foco de seus anúncios privilegia o tempo, mais do que o desempenho sexual: “O tempo está do nosso lado” é um dos lemas de Cialis. Silenciosa acusação aos concorrentes, sugere-se nos anúncios de Cialis que a duração maior da ação do medicamento no organismo, isto é, a flexibilidade maior de escolha que ele oferece permite que a decisão sobre a realização do ato dependa do casal, não apenas da parte masculina deste: graças à duração maior dos efeitos do medicamento, o casal cialis pode escolher com calma o melhor momento para o encontro íntimo.

De modo coerente com esta idéia central, nos anúncios de Cialis em geral aparecem pares serenos, em paisagens bucólicas, romanticamente passeando no alto de uma colina, divertindo-se liricamente na beira do mar, passeando por um parque, descansando em uma banheira a contemplar a esplêndida vista de um mirante... A idéia sugerida em primeiro plano é a de que o produto tenha o dom de excluir qualquer açoitamento ou insegurança quanto à realização do ato. Incisivamente, porém, destaca-se em muitas peças publicitárias de Cialis uma pergunta ambivalente, ou variações dela, que pode ser angustiante para o homem: “Na hora agá, você estará preparado?”. Por trás dos panos, portanto, apesar do tom geral de serenidade que domina os anúncios, não é de maneira alguma despreendimento ou despreocupação em relação ao desempenho fálico o que está sendo sugerido nesta indagação.

Igualmente, em um domínio de nossa cultura, como o sexual, em que a simples menção costuma ter efeito de sugestão, também não é despreocupação com a performance quantitativa o que se pode perceber nas advertências dos anúncios do mesmo remédio a nos alertar para o fato de que o produto “não foi testado para múltiplas relações”. Na mesma linha, não é sutil propaganda de rigidez peniana e de repetições do ato o que, no nível pragmático do discurso, se permite ler na instrução quanto a efeitos colaterais deste medicamento, que recomenda procurar ajuda médica no caso de uma ereção durar “mais de quatro horas”? E ainda: pelo estilo de redação dos anúncios, está de todo excluída a possibilidade de que alguns

consumidores os interpretem como estando a sugerir latentemente que o produto propicie ereções que duram até 36 horas?

Na guerra dos potencializadores, as limitações ou restrições dos produtos sutilmente se transformam em propaganda. Por exemplo, todos os três alardeiam aprovação pelo *Federal Drug Administration* – o que na verdade é uma obrigação. Do mesmo modo, suas vantagens viram defeitos sob a ótica daqueles que se situam em outros pontos do campo em que a competição se dá: “Talvez os homens não queiram tanta disponibilidade, como o efeito de 36 horas. Isso pode assustá-los”, declara um médico em matéria intitulada “Briga entre Potências”.

Diferentemente do que Cialis pretende de modo manifesto, Levitra e Viagra colocam em evidência muito forte a capacidade de ereção. O primeiro, por exemplo, fazendo analogia entre sexo e esporte, apresenta um homem de meia-idade errando na tentativa de fazer uma bola de beisebol passar pelo centro de um pneu. Uma voz diz: “Às vezes você precisa de uma ajudazinha para continuar no jogo”. Entra o som de um palito de fósforo acendendo. De novo a voz, agora coincidindo com a imagem do homem repetindo várias vezes a jogada de modo correto e acertando a bola no buraco: “Vamos lá, Levitra, acenda o meu fogo”. Em seguida o homem abraça uma mulher bem mais jovem e ambos sugestivamente desaparecem atrás da porta.

Viagra, por sua vez, insistindo na mesma analogia entre sexo e competição esportiva, aproveita sua posição de líder absoluto do mercado e se anuncia ao som triunfante da música *Nós somos os campeões (We are the champions)*, do grupo Queen. Em um de seus anúncios vemos um homem sendo cumprimentado por colegas de trabalho em virtude de seu ótimo desempenho profissional. Ao som da mencionada canção, a mensagem propõe nas entrelinhas que, uma vez conquistada a satisfação na vida sexual, outras batalhas também poderão ser vencidas e outras conquistas efetivadas. A idéia sugerida de maneira subjacente é a de que, embora com duração menor, o produto permite maior rigidez, mais força e melhor desempenho – o que traduz para o domínio específico do sexo a mesma ideologia de competição que inunda os demais territórios das sociedades contemporâneas. Em outro anúncio do mesmo produto, um homem assiste a um jogo na tv. A mulher faz cara de quem tem outra coisa em mente. Ele aciona o vídeo-gravador e uma voz observa: “Dizem que na vida só há espaço para uma grande paixão... a não ser que você seja realmente inteligente”.

Uprima entra na competição anunciando que, além de poder ser consumido por pessoas que fazem tratamento cardiológico baseado em nitratos – um impedimento muito sério de seus três concorrentes – suas pílulas têm a propriedade de entrar em ação mais rapidamente, graças à sua absorção sublingual e à sua ação direta no sistema nervoso central, sem passar pelo estômago. Por esta razão, o medicamento pode ser ingerido bem mais próximo do instante do ato – o que tornaria a relação sexual “mais espontânea”. Sob as formas de antecedência de ingestão, rapidez de

atuação e duração de efeitos, os anúncios revelam que a categoria “tempo” tem um lugar central na constituição da imagem desses remédios. Eles reverberam no seu território específico a premência do tempo, que é uma das características mais cruciais da cultura contemporânea.

De modo geral, comparativamente, pelo menos no início Viagra seguiu uma orientação de teor mais masculino. Em um anúncio, por exemplo, um grupo de homens conversa sobre o que há de diferente com dois colegas. Revela-se então que o segredo destes é que eles “finalmente resolveram conversar com o médico”. Levitra, corrigindo um pouco a rota de tom igualmente masculino que compartilhava inicialmente com Viagra, em anúncio de segunda geração apresenta uma mulher, jovem, morena e bastante atraente. Ela conta diretamente para a câmera, de uma maneira calma e confidencial, que seu companheiro tinha problemas de ereção. “Mas isto não será mais motivo de preocupação”, dizia ela, pois o produto funcionou, trazendo satisfação a ela e a seu companheiro “que passou a ter desejo de fazer isso mais vezes”. O rosto dele não aparece no anúncio, mas pode-se ver por seu corpo que ele é jovem e atlético. Sub-repticiamente, a mensagem propõe que a impotência pode atingir homens saudáveis, que é um problema relativo ao casal, não apenas concernente ao homem, e que a mulher também tem muito a ganhar se convencer o seu par a consumir o produto.

Ressemantização

No conjunto, a propaganda desses modernos medicamentos parece pretender ressemantizar a questão da impotência sexual, substituindo uma expressão já multissecular e rebatizando-a como “disfunção erétil”. Ou, com a finalidade de torná-la mais familiar, simplesmente DE. Um ponto importante desta ressemantização reside na proposição da ereção e da capacidade de penetração como sendo, digamos, de gradação qualitativa, enfatizando o conceito relativo de desempenho erótico mais do que a idéia negativa de impotência sexual.

Em vez de “impossibilidade”, contida na idéia antiga de impotência – uma condição mais ou menos absoluta e definitiva – são colocadas em evidência as questões altamente relativas e subjetivas da “dificuldade” e da “satisfação”. Em El Salvador, por exemplo, Levitra é apresentado como “O tratamento rápido que ajuda a melhorar sua vida sexual”. Na Nicarágua, um anúncio de Viagra proclama que o produto “melhora o orgasmo” e que o medicamento é “O único que melhora vinte vezes a capacidade de penetração”. Sob o título de “A qualidade conta”, um cartaz declara que Levitra “melhora a qualidade da ereção” e que o produto propicia a “duração, rigidez e habilidade para alcançar uma ereção na maioria dos homens”.

Anúncios deste tipo em geral pretendem convencer seus destinatários de que algo bom pode ser ainda melhor. Acontece que eles não dizem quais são os limites do bom ou do melhor. Dessa forma, há sempre possibilidade de aprimoramento, é sempre

possível descobrir “novas fronteiras do prazer”, como dizem alguns textos que levantamos. Cada homem está doravante de modo ambivalente aquém e além da potência. Analogamente ao que ocorre nas cirurgias estéticas, nas dietas de emagrecimento, no fisiculturismo e na chamada *body modification*, é sempre possível superar os limites do organismo mediante intervenção técnica. A impotência, assim, passa a não valer mais apenas por sua presença absoluta, por sua realidade, por sua concretização: faz-se virtualidade. Sem a pílula, cada homem passa a ser simultaneamente potente e impotente. Com a pílula, cada homem passa a ser simultaneamente potente e impotente.

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 40 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.

Afastando-se do tom jocoso com que os meios populares muitas vezes envolvem o assunto, os anúncios procuram definir com linguagem séria as causas da DE, quais são seus sintomas, quais as modalidades de sua manifestação, como são as características por que pode ser reconhecida, que conseqüências dela podem advir e assim por diante. Principalmente – afinal esta é a mercadoria a ser vendida – nas propagandas informa-se ao receptor que existe tratamento para DE, que este tratamento é de fácil acesso, que a pílula restaura as funções “naturais” (mais uma proposição ambivalente). Sobretudo, martela a idéia de que vergonha ou culpa devem sentir aqueles que não procuram se tratar. “Hoje só fica impotente quem quer” (de novo a ambivalência), afirmou um urologista em matéria jornalística publicitariamente intitulada de “Arsenal do Prazer”. A propósito, uma das estratégias de comunicação desses medicamentos é dar aspecto publicitário a matérias jornalísticas e aspectos jornalísticos a anúncios publicitários.

Em um anúncio de Viagra aparece a imagem de um homem tristonho e aparentemente envergonhado, os ombros encurvados, cabisbaixo. Depois do título que afirma em destaque que “Para alguns, sexo é pecado. Para ele, pecado é não fazer”, o texto diz:

Mais importante do que saber como alguns encaram o sexo é saber que muita gente não consegue encará-lo de maneira nenhuma. São aqueles que sofrem de algum tipo de Disfunção Erétil (Impotência). Este problema pode não só estar relacionado à idade, mas também ao estresse, ao abuso do álcool e do cigarro. O que muita gente não sabe é que Disfunção Erétil já tem solução. O tratamento é simples e seguro. Procure um médico. Pior do que ter um problema é não tentar resolvê-lo. Disfunção Erétil tem solução. Procure seu médico.

Outra ilustração: em meio a várias fotos de casais alegres, sob o título de “Muitos homens sofrem de Dificuldade de Ereção”, um anúncio diz:

Muita gente acabou redescobrimo a vida sexual. Isto porque entenderam que as Dificuldades de Ereção podem comprometer o relacionamento afetivo, o trabalho e a autoconfiança, mesmo nos casos mais leves. Se você está insatisfeito com suas ereções, consulte seu médico. Há mais de dois anos surgiu um tratamento revolucionário que tem mudado a vida de muitos casais. Não vale a pena você perder uma das boas coisas que a vida pode oferecer por falta de atitude. Você também pode ter uma vida sexual melhor. Fale com seu médico.

Ou ainda, na seqüência de uma chamada procurando alertar que “É preciso um pouco de coragem para enfrentar o problema da impotência. Mas para tudo que vale a pena é preciso um pouco de coragem”, lemos:

Milhares de pessoas no mundo estão se beneficiado com um tratamento inovador. Eles descobriram que, para melhorar o desempenho sexual, basta consultar um médico. O que assusta ainda é que o preconceito acaba desencorajando muita gente na hora de procurar o tratamento. Se você pensar bem, vai perceber que é mais fácil se tratar do que conviver com o problema. A saúde sexual é importante para a qualidade de vida. Procure um médico.

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.

Na verdade, tocamos aqui em um dilema talvez insolúvel da lógica do mercado de medicamentos contra disfunção erétil – dilema que a publicidade desses remédios traduz de modo novamente ambivalente: permitir a cura dos impotentes por meio do consumo dos medicamentos anunciados; mas, ao mesmo tempo, induzir a produção de novos consumidores, impotentes reais ou imaginários.

Juntos, esses modernos produtos contra impotência sexual realizaram uma façanha mercadológica planetária cujas cifras estão sempre na escala de bilhões de dólares anuais. Este feito foi de tal modo extraordinário que, no Brasil, por exemplo, foi tomado como indício de que estaria havendo estímulo para o uso inadequado dos medicamentos envolvidos. Isto levou em 2003 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária a proibir as mensagens de propaganda desses remédios em todo o território nacional. É claro que essa proibição suscitou uma situação comunicacional nova, a exigir novas estratégias publicitárias, ainda mais sutis, para promover a venda dos medicamentos sem mencioná-los de modo explícito. Um novo desafio, que foi expresso no *site* institucional da agência de propaganda responsável por um desses medicamentos do seguinte modo: “Como falar de viagra sem falar de viagra?”.

Nessa nova situação as verbas publicitárias tiveram que ser redistribuídas. Os médicos, principalmente os urologistas, tornaram-se mediadores importantíssimos junto aos consumidores. Começaram a ser mais freqüentes os depoimentos de personalidades midiáticas, declarando-se consumidoras deste ou daquele medicamento. A famosa “empurroterapia” nos pontos de venda parece ter recebido incentivo adicional. A distribuição aos médicos de amostras-grátis dos produtos passou a ter uma relevância mais pronunciada como ferramenta de *marketing*. Mais folhetos do tipo pergunta-resposta vieram à tona, explicando o que é a disfunção, divulgando endereços físicos, eletrônicos e logomarcas de laboratórios.

“Levitretes” e “viagretes”, jovens encarregadas de divulgar os produtos, passaram a freqüentar simpósios de urologia. Doutores passaram a aparecer mais vezes na televisão e no rádio, recomendando de modo claro ou velado este ou aquele medicamento. Caravanas de saúde fizeram-se mais freqüentes, bancadas por laboratórios. Praticou-se *merchandising* em programas de televisão e até mesmo se interferiu nos roteiros dos mesmos. Tornaram-se habituais mensagens que, sem mencionar um produto específico, tematizam a impotência em geral, declarando que a doença tem cura e recomendando uma clínica determinada. Sem mencionar o nome do remédio, anúncios disfarçados de artigos jornalísticos se fizeram muito mais numerosos. Obviamente, uma quantidade muito maior de congressos de medicina passou a ser financiada por laboratórios fabricantes de medicamentos contra “disfunção erétil”.

Concepções mecanicista, holística e superpragmática

Um dos anúncios de Viagra exhibe o nome do produto na traseira de um automóvel de corrida, enquanto uma voz ordena: “Senhores, liguem seus motores”. O material midiático coletado revela que os medicamentos modernos se baseiam em uma concepção da sexualidade masculina construída a partir da analogia com a máquina. O pênis é pensado como uma peça dessa máquina, como um mecanismo cujo funcionamento depende de que se dêem certas condições hidráulicas e mecânicas. O fluxo de sangue irriga o órgão, que retém o líquido por meio de algumas válvulas. Como um pneu ou uma bola de soprar, que inflam com a pressão do ar, o pênis se expande com a pressão do sangue. Acontece que em algumas situações (por exemplo, se houver entupimento nos vasos ou falha na ação de uma válvula) esse sistema hidráulico-mecânico falha e a peça enguiça. Quando isso ocorre, segundo a concepção que estamos estudando, os remédios de nova geração não fazem mais do que oferecer uma solução mecânica objetiva para um problema cuja natureza objetiva é mecânica. Realizando o conserto, reparando o encanamento, as pílulas fazem com que o homem “consiga” ou “atinga” ereção.

Em um *site* chamado “Como as coisas funcionam” a ação de Viagra é assim descrita:

Quando as coisas estão funcionando adequadamente, a ejaculação é um processo de três etapas:

1. O homem fica sexualmente excitado.
2. O pênis responde ficando ereto.
3. A estimulação do pênis causa ejaculação.

Isso parece simples, mas em muitos casos a etapa dois não acontece, fazendo a etapa três difícil ou impossível (...). Para entender por que, você precisa compreender a tecnologia de uma ereção.

A lógica que prevalece nessa concepção de sexualidade é linear, consistindo em encadeamento de causas e de conseqüências. “Não descarto a hipótese de que o sexo esteja vinculado a aspectos psicológicos. Mas também tem a ver com problemas mecânicos. Pura mecânica”. É o que, em uma matéria supostamente jornalística que porta o título bastante publicitário de “Aditivos do prazer”, declara condescendentemente um médico urologista, descrito como “um radical da ciência que crê que as novas drogas utilizam os princípios da hidráulica para irrigar o pênis e torná-lo ereto”. Para dar peso à afirmativa, este médico é apresentado ainda como sendo professor de uma importante universidade norte-americana e como sendo um “pioneiro na pesquisa sobre disfunções sexuais”.

Outro texto – que reproduzimos abaixo e que foi retirado da seção “Como o Viagra atua” de uma matéria jornalística denominada “Andrologia: Impotência” – pode transmitir uma boa ilustração da linearidade lógica embutida nesta concepção de sexualidade:

A ereção é a resposta do pênis a um estímulo sexual. A partir dele o cérebro envia sinais para o membro. É em uma de suas partes, os corpos cavernosos, que se desenrola o processo de ereção. Eles são estruturas parecidas com cilindros cujo interior lembra uma esponja: trata-se de uma malha composta de tecido muscular e conjuntivo (que dá sustentação) irrigada por vasos sanguíneos e cheia de espaços vazios, os sinusóides. Depois do estímulo, há liberação de uma série de substâncias: a primeira é o óxido nítrico, que irá promover, por sua vez, o aumento da concentração de outra substância, o GMP cíclico (GMPc). É o GMPc que produz o relaxamento dos músculos dos corpos cavernosos, o que permite uma maior irrigação sanguínea. Os sinusóides se enchem de sangue, os corpos cavernosos aumentam de volume e fazem com que a membrana que reveste os corpos (túnica albugínea) se estique até um limite máximo. Mas como a entrada de sangue continua, as veias que levam o sangue para fora do corpo cavernoso são comprimidas contra a membrana até que fiquem quase fechadas. O pênis fica como se fosse uma bexiga inflada em que a saída de ar é mínima. Mantém-se ereto e rígido. Esse processo é mantido até o orgasmo. Depois, aumenta a ação da fosfodiesterase, enzima que destrói o GMPc.

Sob aspectos importantes esta é uma visão recente da sexualidade. 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.

No Brasil, tais fórmulas, em geral preparados fitoterápicos que se pretendem próximos da natureza, normalmente envolvem composições à base de catuaba, guaraná, muirapuama, gengibre, ginseng, maca, confrei, ioimbina, *tribulus terrestris*, nó-de-cachorro, erva-cidreira, jamelão, fedegoso, gengibre, guaco, açai, pólen, etc. Além de muitas vezes cultivados, preparados e consumidos domesticamente, com

freqüência essas receitas são também fabricadas por laboratórios e farmácias, obedecendo a composições diversificadas quanto aos ingredientes e quanto às dosagens. Neste último caso, não é raro que essas fórmulas sejam também apresentadas sob a forma de extratos e de cápsulas.

Quando aparecem na mídia – o que, como veremos adiante, rigorosamente não foi freqüente nos veículos que pesquisamos – esses medicamentos de origem tradicional ou popular proclamam-se dotados de uma eficácia comparativamente muito diferente daquela que podemos encontrar na concepção de funcionalidade dos modernos potencializadores. Mesmo reconhecendo que a impotência pode derivar de causas como doenças hormonais, diabetes, hipertensão arterial, aterosclerose... ou seja, ainda que não desprezem a existência de aspectos bem mais abrangentes envolvidos na questão, uma característica dos potencializadores modernos é que eles pretendem de modo bem pragmático ir direto ao ponto que interessa. O objetivo deles é ligação direta, uma atuação localizada, específica e especializada na região peniana; uma ação genitalizada que prioriza a rigidez da ereção, a rapidez da resposta ao fármaco e a duração do efeito. Em uma cápsula, as prioridades são a penetração e o coito.

Ao invés, os “tradicionais” apresentam uma perspectiva comparativamente holística e se propõem primeiramente como multifuncionais, ou seja, como “energéticos”, como capazes de propiciar um bem-estar geral. Por exemplo, além de ser apresentada como afrodisíaco, a maca aparece com o poder, entre muitos outros, de sanar a fadiga, de restabelecer a fertilidade, de reequilibrar os hormônios femininos, de estimular a produção de leite materno, de melhorar o fluxo sanguíneo e de regularizar as funções do organismo como um todo. Na mesma linha, mais do que estimulante sexual, o guaraná pretende aperfeiçoar o sistema cardiorrespiratório, promovendo a oxigenação mais abundante das células. Promete diminuir o cansaço físico e mental mantendo a pessoa ativa e disposta. Anuncia-se como estimulante e excitante de efeito geral. Promovendo a melhora do humor, o guaraná diminui a depressão, elevando o moral psicológico e recuperando o estado de ânimo. Segundo as descrições encontradas em nosso material, este fruto mantém os intestinos regulados e combate as cólicas. Atua como verdadeiro “elixir da juventude”.

Do mesmo modo, o confrei não apenas aumenta a disposição erótica. Também elimina as dores nos olhos e regulariza a pressão arterial. Combate anemia, asma, diabetes, leucemia, hepatite, gastrite, úlcera, prisão de ventre, reumatismo, hipertensão, dores nas costas, dor de cabeça e dores musculares. Além disso, o confrei elimina manchas, espinhas e irritações da pele, é desintoxicante do sangue e do fígado, limpa as feridas e é rápido cicatrizante. Estimulante sexual, a muirapuama, da mesma maneira holística e multifuncional, propõe-se igualmente a combater a gripe, o beribéri, a astenia cardíaca e os tremores. Segundo os anúncios e os textos que coletamos, ela fortalece o sistema nervoso central, age como antidepressivo, anti-reumático,

digestivo e tônico capilar. Atua contra a paralisia e as seqüelas neurológicas. Resolve ainda a estafa, a infertilidade, a falta de memória e a falta de apetite.

Tribulus terrestris aumenta os níveis de testosterona, reduz os teores de colesterol e de ácidos graxos, aumenta a motilidade dos espermatozóides, melhora o humor, reduz os sintomas da menopausa, tem atividade diurética, inibe a formação de pedras nos rins e atua nos casos de espermatorréia, fosfatúria, doenças geniturinárias, como disúria, gonorréia, cistite crônica e assim por diante. É útil em diabetes, funciona contra doenças respiratórias, incontinência urinária, gota e também em perturbações uterinas pós-parto. Verdadeira panacéia, reduz a pressão arterial, tem efeito analgésico, aumenta a massa muscular em atletas. *Tribulus terrestris* estimula o sistema imunológico, alivia espasmos e trata a anorexia e doenças cardíacas.

Além de indicado contra impotência sexual, o cipó-cravo é tônico estomacal, purificante e aromático. Segundo o material que coletamos, pode ser indicado para dispepsias, flatulências e falta de apetite. A catuaba, de modo análogo, apresenta-se como tônico do sistema nervoso central, como ansiolítico e como expectorante. Costuma ser indicada nos casos de fadiga, nas convalescenças, nas paralisias motoras, na ataxia locomotora, no cansaço mental, na ansiedade, na insônia, na bronquite crônica. Promete atuar também contra a memória fraca, o sono agitado e o desânimo. Diz-se um tônico geral do organismo, que eleva a produtividade mental. O ginseng coreano combate a depressão nervosa de origem psíquica. A raiz de “páfia”, também conhecida por “ginseng nacional”, tem sido utilizada como substituta da erva asiática no tratamento de estresse e de diabetes e é tida como rejuvenescedora, revitalizante e inibidora do crescimento das células cancerígenas. Afirma-se que a “páfia” ativa a circulação do sangue. Nó-de-cachorro, além de lembrar um aspecto da cópula canina, energiza as crianças preguiçosas, fortifica a memória, diminui o colesterol.

Nesse ponto, seria interessante colocar em evidência uma diferença muito importante. O material midiático a respeito dos medicamentos que estamos chamando de “modernos” costuma sustentar a eficácia deles argumentando com base em alegadas ou efetivas pesquisas científicas “recentes” e “revolucionárias” que resultaram em “conquistas” tecnológicas de última geração. Os anúncios e matérias sobre esses medicamentos apóiam-se largamente no aval dos mitos da ciência e da tecnologia. “Ciência para uma vida melhor”, como já dissemos, é um dos *slogans* de Viagra e a redação dos textos e anúncios costuma estar repleta de palavras, expressões e referências que conotam o produto, envolvendo-o com uma aura de cientificidade – como, por exemplo, nomes de universidades ou de institutos de pesquisa e titulações acadêmicas.

No caso dos medicamentos tradicionais, de um modo geral, encontramos uma argumentação bem diversa: aqui, o exótico e o distante, isto é, aquilo que é remoto no tempo e/ou no espaço é que funciona como legitimador e que atribui

uma dimensão mística e mágica ao remédio. Por isso é importante dizer que a maca é uma planta que cresce no alto das montanhas, entre 3.500 e 4.000 metros de altitude, que foi descoberta pelos *chibcha* e que foi transmitida aos espanhóis pelos incas. Da muirapuama é necessário dizer que em língua indígena seu nome significa “madeira potente”, “ou pau resistente”, que é nativa da bacia amazônica e que é utilizada com diversos fins pelos índios do interior da América do Sul. Do ginseng asiático afirma-se que tem sido utilizado desde as civilizações mais antigas e que figura nos textos mais remotos de medicina oriental. Do guaraná proclama-se que é conhecido pela sabedoria dos índios há centenas de anos. Da casca de ioimbe, que é usada na África para aumentar a libido masculina. Do *Tribullus terrestris*, que é originário da Índia e que há muitos séculos vem tendo importante papel na medicina popular de muitos países.

Pode parecer paradoxal mencionar tão longamente estes medicamentos que estamos chamando de “tradicionais”, principalmente para registrar que de modo rigoroso não podemos afirmar que tenham sido freqüentes em nossos dados. Na verdade, eles apareceram esporadicamente, quase sempre em anúncios de algumas farmácias de “produtos naturais” ou em matérias que poderíamos mais ou menos classificar como sendo “de esclarecimento público”. Não obstante – e este é um ponto muito importante – sob uma forma muito diferente, a lógica de argumentação e de legitimação desses produtos tradicionais aparece como verdadeira enxurrada no material pesquisado. Estamos nos referindo aqui a anúncios de uma terceira categoria de produtos que se dizem contra disfunção erétil. Estes anúncios formam constelações e pululam do modo mais abundante na cauda do cometa que os modernos medicamentos representam.

Estamos tratando agora de produtos de uma terceira categoria, extremamente pragmáticos, que alegam possuir simultaneamente tanto as virtudes dos remédios “tradicionais” quanto as qualidades dos “modernos” e que costumam proclamar que por essa razão constituem alternativas equivalentes e mesmo superiores aos remédios tidos como de última geração. Poderia parecer que esses produtos são híbridos. Mas, na verdade, eles se mostram mais como uma espécie de adição do que como síntese. Em outras palavras, além de sustentarem que mantêm “relação direta com a natureza”, tais produtos pretendem também promover a reunião das “mais recentes inovações da ciência e da tecnologia” com a “sabedoria popular” e com “as mais antigas tradições culturais”. Um produto deste terceiro grupo apresenta-se como resultante de “anos de pesquisa que revelaram o segredo...”, mostra-se como “aprovado em testes clínicos”, como “supervisionado em todas as etapas de produção por equipes de médicos, bioquímicos e farmacêuticos” ou como “aprovado e testado nos EUA e na Europa”.

True Man, por exemplo, pretende ser a “essência da medicina taoísta chinesa” e “combina a ciência médica ocidental contemporânea com mais de vinte tipos de

puras ervas naturais da China”. Além disso, “(...) experimentos na China, nos EUA, no Reino Unido e no Japão, provam que True Man é o único que pode aumentar a potência e a energia instantaneamente sem causar qualquer efeito colateral”.

Multiplicando-se na internet, parecem ser mercadorias muito pouco transparentes – mas perfeitamente integradas à lógica econômica. É relativamente fácil, logo de saída, reconhecer as marcas dos produtos deste tipo. Além das terminações que remetem à idéia de aumentativo, crescimento ou tamanho (*on, one*, etc.) e modernidade (*ix, ex...*), seus nomes, em geral são muito pouco sutis e fazem referência quase sempre direta à sua pretensa função. Somente alguns, para exemplificar: Virilon, Virilon Fort, Love Sex, Max On, Sexuol, Vigorin, Vigorin Power, Vigoron, Viriflora, Vigor Force, Potência Máxima, Sexotone, Boom Energy, Herbal Virility, Vigor X, Viril Force, Virtil, Power V, Potent Sexual, PenisSOS, Viagra Chinês, Super Energético, Avant L'Amour, Vigrex...

Quando pretendem ser sutis, os nomes quase nunca vão muito mais longe do que um jogo bastante óbvio com as palavras. Assim, em Ascend podemos encontrar as idéias de ascender, isto é, de subir ou levantar e também a de acender ou inflamar. Eroxil contém Eros. Rigix lembra rigidez. Duramax sugere dureza, duração e máximo. Man Plus implica “mais homem”. True Man, “homem de verdade” e Veromax For Men, verdadeiro, máximo, masculino. Viagrowth contém a idéias de viagra e de crescimento. Erexium lembra Eros e ereto. Arrebite Catuaba, levantar. Pramil, que se declara “Viagra paraguaio”, sugere inúmeras repetições. Uh! Là! Là! exprime admiração.

Não é raro encontrarmos anúncios deste tipo de produto com redação em estilo que simula uma bula, de modo a conotar que as mercadorias sejam efetivamente remédios. Analogamente, algumas vezes, para descrever os componentes os textos da propaganda fazem uso da língua latina e de uma linguagem que, sendo um simulacro da linguagem científica, conota simultaneamente “tradição” e “ciência”. Na mesma linha, um produto pode dizer-se “derivado da medicina aiurvédica”; outro afirmar que consiste em uma “antiga fórmula chinesa”; outro ainda proclamar ser “a opção natural para a famosa pílula viagra” e chegar mesmo a afirmar que “seu único problema é um processo legal” movido pelo laboratório fabricante do mencionado medicamento.

Um deles declara-se o “genérico do viagra”. Um segundo se mostra como “alternativa à outra pílula azul”. Um terceiro quer ser “viagra natural”. Um quarto se diz “cialis líquida” e alega a vantagem de entrar mais rapidamente na circulação que os comprimidos. Mais um se afirma “homeopático de efeito rápido”. Outro mais se apresenta como baseado em ferormônios que atuam “no inconsciente do sexo oposto”. Há até um Vigor Force, que promete abolir a disfunção erétil feminina. No emaranhado dos anúncios dessa categoria de produtos, podemos ainda encontrar aquele que se diz tributário dos estudos de um médico do *Institut of Sexology* da

França (*sic*). Achamos também aquele que se proclama baseado nas descobertas do Prêmio Nobel de Medicina de 1998. Esbarramos em um produto que se apresenta sustentado por artigo “assinado” pelo conhecido médico Dr. Drúzio (*sic*) Varella. E topamos com outro que afirma ter efeitos superiores ao do Vigra (*sic*). A enumeração poderia ter continuidade, mas não é necessário que nos alonguemos demais.

Os textos e imagens dos anúncios são ainda mais explícitos. Por exemplo, o nome Arrebite se associa ao verbo arrebitar, isto é, levantar. O desenho do logotipo o confirma: a haste do b tem forma de uma seta quase fálica apontando para o alto. No anúncio em que aparece uma embalagem de Sexotone, apresentam-se os símbolos de masculino e feminino entrelaçados, destacados em cor vermelha sobre um fundo preto. O texto afirma que o produto é indicado nos casos de impotência sexual funcional masculina e feminina (portanto, mais abrangente que os “modernos”) e também como afrodisíaco e estimulante (*idem*). O anúncio atribui também ao produto a vantagem de ter uma ação global como revigorante e energético, agindo sobre o sistema nervoso central, sobre o ritmo e o movimento do coração, sobre as artérias, além de atuar localmente como “vasodilatador no corpo cavernoso necessário para a ereção peniana”.

No mesmo estilo dos anúncios dos produtos dessa terceira categoria, nossa investigação também encontrou propaganda de “farmácias” e fornecedores, físicos ou virtuais, promovendo medicamentos contra DE – incluindo publicidade de Viagra, Levitra, Cialis e Uprima. Para os comerciantes deste tipo parece não existir a guerra publicitária a que acima nos referimos: decretam o armistício e, à sua maneira, fazem propaganda de todos. Além disso, vários incluem consultas grátis, oferecem facilidades de pagamento, como cartões de crédito e prestações sem juros, permitem que o consumidor adquira os produtos *on line* “com apenas um clique no *mouse*” e que os receba diretamente no domicílio.

Por exemplo, um anúncio de Viagra, de modo nada sutil, mostra um círculo que é penetrado por uma flecha. Outro do mesmo produto apela para a imagem de um martelo com o cabo completamente curvo, que tenta acertar a cabeça de um prego (título: “Aumentando o desempenho”). Uma propaganda de Levitra se resume a uma bola de futebol murcha; outra, a um palito de fósforo queimado. Além de um anúncio em que o personagem principal é um picolé, em outro anúncio vemos uma atraente enfermeira que exhibe provocante decote, ao mesmo tempo em que estende para o consumidor uma caixa de Cialis. Uma propaganda provavelmente não oficial do mesmo remédio, além de alardear as vantagens desse medicamento sobre os concorrentes de nova geração, apresenta um casal bem jovem – ele de peito nu, atlético, ela vestindo um *baby-doll* – e oferece um serviço de consulta e diagnóstico por *e-mail*.

Outra propaganda pergunta assim: “Precisa de algumas pílulas do amor? Por que ir à drogaria do bairro? Por que gastar mais tempo e dinheiro? Por que deixar

que saibam sobre sua vida íntima? Invejosos, fofoqueiros e maus-olhados estão em toda parte para espalhar boatos. Nós temos a saída (...).”

Os anúncios promovidos por farmácias eletrônicas e por fornecedores, mais ou menos como as propagandas “oficiais” encomendadas pelos laboratórios, mostram casais sempre sorridentes, independente da idade dos personagens. O mais usual é que esses sejam muito jovens, saudáveis e mesmo atléticos, de maneira a sugerir ou a estimular o uso dos medicamentos por pessoas que deles não têm necessidade. Quando acontece de os personagens não serem jovens, por exemplo, alguns anúncios apresentam pessoas aparentemente nas faixas de 60 ou de 70 anos, estes são sempre mostrados como muito saudáveis e joviais. Sutilmente sugere-se uma separação entre impotência, doença e envelhecimento, de maneira a prometer uma espécie de regresso no tempo, de movimento anti-horário dos ponteiros do relógio, com recuperação da juventude e da saúde pela ação do medicamento.

Pudemos observar nas imagens coletadas que, como sempre acontece no discurso publicitário, os personagens dos anúncios, colocando-se no lugar de consumidores, exibem de maneira muito ampla a sua satisfação com o produto. São sorrisos, expressões verbais e corporais, transformações nos ambientes, depoimentos, dentre outros artifícios, que testemunham a diferença invariavelmente mostrada como enorme entre um antes e um depois do consumo. Entretanto, no caso específico dos anúncios de produtos contra DE, pôde-se constatar que as manifestações de satisfação são bem mais femininas que masculinas – talvez explorando o medo masculino de não atingir uma ereção boa o bastante ou de não agradar a parceira.

Assim, as expressões de contentamento das mulheres são mais abertas, seus sorrisos muito mais livres que os dos homens. Fora os casos em que ela aparece como alguém que estimula o parceiro a se tornar consumidor, o papel da mulher se resume a demonstrar satisfação. Não há referência a uma *ars erotica* feminina que possa auxiliar o desempenho masculino – e que obviamente tornaria o produto menos necessário. Em alguns anúncios o casal aparece, mas apenas a expressão de contentamento da mulher é mostrada; em pelo menos dois dos coletados, não aparece figura masculina, mas apenas o rosto de uma mulher plena de satisfação. Nesse discurso as coisas se passam como se o prazer do homem fosse uma decorrência do prazer feminino e/ou como se a opinião da mulher fosse o juiz do desempenho masculino. Mas o teor da satisfação feminina é bem interessante e aponta para uma forma complexa de relação entre os sexos: “Levitra revela o conservador selvagem no meu homem feminista”, expressa uma mulher em um anúncio.

Uma característica interessante dos anúncios que conseguimos levantar é que praticamente não aparecem nos textos palavras ou frases que definam o estado civil respectivo dos personagens. Utiliza-se quase sempre a palavra “parceira”, evitando-se outras, como “esposa” ou “namorada”, que poderiam expressar vínculos mais ou menos permanentes ou predefinidos. As imagens quase sempre apresentam casais,

mas nunca permitem que se saiba qual o estado civil de ambos. Mesmo quando elas nos permitem saber se um dos personagens é casado, nunca nos mostram que o outro também apresenta a mesma condição.

Encontramos nesses 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. Por esta razão, é interessante registrar o fato de não termos encontrado anúncios explicitamente voltados para consumidores homossexuais.

José Carlos Rodrigues
Professor da PUC-Rio

Maria Luiza Toledo
Bolsista Pibic, PUC-Rio

Sacha Leite
Bolsista Pibic, PUC-Rio

Referências bibliográficas

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

MORGENTALER, A. *O mito viagra*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

Resumo

Este trabalho situa-se no âmbito de uma pesquisa maior denominada *Representações do corpo na cultura midiática*. Os medicamentos para tratamento de impotência, que chamamos aqui de “modernos”, comportam idéias sobre o que seja a sexualidade humana. A pesquisa priorizou verificar como essas idéias aparecem nos anúncios desses medicamentos. A estratégia escolhida foi estudar a publicidade desses produtos principalmente na internet (um pouco mais de 300 anúncios), mas utilizamos também outras formas de publicidade e material apresentado como jornalístico. Além de uma interessante batalha comunicacional entre os medicamentos, um dos resultados desse procedimento foi encontrar mercadorias de outros tipos que prometiam atingir a mesma finalidade, ensinando-nos que o universo a pesquisar era bem mais amplo do que supúnhamos no início da pesquisa. Aqui estão os resultados desse estudo.

Palavras-chave

Corpo; Cultura; Publicidade; Tecnologia; Saúde; Impotência.

Résumé

Ce travail se place dans l'ambiance d'une recherche plus large, appelée *Représentations du corps dans la culture médiatique*. Les médicaments destinés à traiter l'impotence, que nous appelons ici de «modernes», comportent des idées sur la sexualité humaine. L'investigation a mis en premier plan la vérification de comment ces idées apparaissent dans la publicité de ces médicaments. La stratégie choisie a été celle d'étudier les annonces de ces produits dans l'Internet (un peu plus de 300 annonces), mais nous avons aussi utilisé d'autres formes de publicité et des matières qui se présentent comme journalistiques. Nous avons trouvé une intéressante bataille de communication entre ces médicaments; en outre, un des résultats de cette procédure a été la découverte de marchandises d'autre types qui promettaient d'atteindre la même finalité et qui nous ont appris que l'univers à rechercher était d'une amplitude beaucoup plus large de ce que nous ne le pouvions supposer au début de notre investigation. Nous présentons ici les résultats de cette étude.

Mots-clés

Corps; Culture; Publicité; Technologie; Santé; Impotence.