

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA – C.C.S.S.T
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

LETÍCIA FEITOSA BARRETO

O IMAGINÁRIO DA DOR NA *FANPAGE* DO MEDICAMENTO *DORFLEX*

IMPERATRIZ - MA

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA - C.C.S.S.T
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

LETÍCIA FEITOSA BARRETO

O IMAGINÁRIO DA DOR NA *FANPAGE* DO MEDICAMENTO *DORFLEX*

Dissertação apresentada à Banca de Defesa como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFMA).

Linha de Pesquisa 1: Comunicação, materialidades e formação sociocultural

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Denise Cristina Ayres Gomes

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Feitosa Barreto, Leticia.

O imaginário da dor na fanpage do medicamento Dorflex /
Leticia Feitosa Barreto. - 2021.
189 f.

Orientador(a): Denise Cristina Ayres Gomes.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em
Comunicação, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz,
2021.

1. Cibercultura. 2. Dor. 3. Imaginário. 4.
Medicalização. 5. Performance. I. Ayres Gomes, Denise
Cristina. II. Título.

LETÍCIA FEITOSA BARRETO

O IMAGINÁRIO DA DOR NA *FANPAGE* DO MEDICAMENTO *DORFLEX*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa 1: Comunicação, materialidades e formação sociocultural

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Denise Cristina Ayres Gomes

Aprovada em: 28 de junho de 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Denise Cristina Ayres Gomes
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Prof. Dr. Marcos Fábio Belo Matos
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Prof^a Dr^a Patrícia Monteiro Cruz Mendes
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Imperatriz

2021

A dor é íntima, certamente, mas é também impregnada de social, de cultural, de relacional, é fruto de uma educação. Ela não escapa ao vínculo social.

Le Breton

Assistimos tendencialmente à substituição de um social racionalizado por uma socialidade com dominante empática. Essa vai exprimir-se numa sucessão de ambiências, de sentimentos, de emoções.

Michel Maffesoli

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me preservar com vida e saúde em meio a um ano difícil em que o mundo experimentou crises políticas, sociais e econômicas em decorrência da pandemia da Covid-19. Em tempos de incerteza, luto e insegurança, pude testemunhar as misericórdias do Eterno sobre mim e caminhar com confiança, sabendo que tudo está sob o Seu controle.

Agradeço ao suporte emocional e espiritual proporcionado por meus pais João e Maria e minha irmã Fabrícia, nos momentos de ansiedade e angústia que vivi nessa jornada como pesquisadora. A recompensa de poder chegar ao fim e dividir essa vitória com quem mais amo na vida é incomparável a qualquer outra conquista que já alcancei. Também dirijo os agradecimentos a minha amiga Laura que ajudou-me na reta final do processo e as minhas amigas Bruna, Bárbara e Alessandra por me acompanharem até aqui.

Agradeço a Fundação de Amparo à Pesquisa ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA) pelo incentivo material que me permitiu avançar com a pesquisa e ter acesso a melhores recursos. É imprescindível para o pesquisador dispor dos meios necessários para contribuir com a ciência e com a sociedade.

Agradeço a minha orientadora Denise Cristina Ayres Gomes pelos direcionamentos, paciência e disponibilidade em me auxiliar durante o andamento desta pesquisa. Também agradeço por fazer parte do grupo de pesquisa *Imaginarium*, coordenado por ela, e que mediante as discussões empreendidas contribuíram para o meu amadurecimento como pesquisadora e eterna aprendiz da vida.

Agradeço à professora Patrícia Monteiro Cruz Mendes, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), pelos apontamentos valiosos que concedeu na banca de qualificação. Ao professor Marcos Fábio Belo Matos (UFMA), que foi meu orientador na graduação e que na banca de qualificação contribuiu para o amadurecimento de minha pesquisa.

Agradeço também a todos os professores que integram o Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/UFMA e as colegas bolsistas do programa, em especial a mestranda Gessiela Nascimento, que auxiliou-me na organização das tabelas em minha pesquisa. A todos que colaboraram direta e indiretamente com minha jornada como pesquisadora, dirijo-lhes meu sincero agradecimento.

RESUMO

A dor é um fenômeno fisiológico, mas que também é constituída por aspectos simbólicos, uma vez que depende dos atravessamentos de sentido que o corpo social atribui ao fenômeno. Os modos de se compreender e lidar com a dor integram, portanto, um imaginário. No cenário contemporâneo, atravessado pela cultura das redes, a noção de dor tende a estar imbricada a aspectos lúdicos, oníricos, afetivos e mercadológicos de escolhas outrora supostamente ancoradas no campo da razão. O objetivo deste estudo é compreender os deslocamentos da noção de dor nas redes sociais digitais e suas implicações na sociedade pós-moderna, a partir de um estudo de caso (YIN, 2001) da fanpage do medicamento *Dorflex*. A investigação de caráter quali-quantitativo utiliza as pesquisas documental e bibliográfica (DUARTE, 2010), a análise de conteúdo por categoria temática (BARDIN, 1977) e fundamenta-se nas teorias da socioantropologia do imaginário (MAFFESOLI, 2001, 2003, 2011, 2012, 2014, 2016, 2018, 2019; GOMES, 2016, 2017, 2018, 2019; SILVA, 2012; 2017) e a noção de biopoder (FOUCAULT, 1979, 1999, 2011). O *corpus* da pesquisa é composto por 146 *postagens* da linha do tempo da fanpage, publicadas entre os anos de 2013 e 2019, e divididas em cinco categorias temáticas: institucional, entretenimento, relacionamento, motivacional e cotidiano. A fanpage de *Dorflex* atua na gestão e controle dos corpos; é uma forma de biopoder que se atualiza com o advento das mídias sociais digitais. A página implica os indivíduos de forma lúdica e prazerosa para que sejam responsáveis pelo próprio bem-estar. A noção de dor na *fanpage* ultrapassa a esfera corporal para se transfigurar em uma ambiência; um sentir comum. A dor é uma realidade simbólica acionada pela tecnologia do imaginário, a publicidade, e se articula ao hedonismo e à disseminação da cultura terapêutica. O sofrimento é concebido como um sintoma circunstancial a ser medicalizado e não como condição própria da existência. O consumo de informação na página é desprovido de fins utilitários e se revela como uma prática social em que o lúdico, a esfera emocional e o fomento de laços sociais adquirem relevância. Se a dor provoca o autocentramento, a analgesia incita à comunhão. As *postagens* apresentam *Dorflex* como um dispositivo mágico capaz de livrar os internautas dos males e envolvê-los em um clima de felicidade e satisfação. A publicidade é um dispositivo eficaz para intervir no imaginário; seduz sem coibir, aponta para o risco sem penalizar os excessos e transforma o uso do medicamento em rito cotidiano. Como tecnologia do imaginário, a fanpage desloca o sentido da dor, que deixa de ser uma condição que submete o indivíduo para tornar-se um

fenômeno passível de escolha e controle. A intervenção técnica se sobrepõe aos limites da natureza humana potencializando a fruição da vida. As imagens reforçam o hedonismo pós-moderno em que se procura banir qualquer sinal de mal-estar.

Palavras-chave: Cibercultura. Imaginário. Dor. Medicalização. Performance.

ABSTRACT

Pain is a physiological phenomenon, but it has a symbolic character, since it relies on the meaning crossings that the social body attached to its occurrence. Understanding and dealing with pain, therefore stem from an imaginary. In the contemporary background, crossed by the cyberculture, the notion of pain seems to be intertwined with playful, dreamlike, affective and marketing aspects of choices that were once supposedly anchored in the ambit of reason. The research aims to comprehend the shifts in the pain notion in digital social networks and its resonance in post-modern society, as of a case study (YIN, 2001) of the fanpage of the Dorflex medicinal drug. The investigation applied the documentary and bibliographic research (DUARTE, 2010), content analysis by thematic category (BARDIN, 1977) and is based on the socio-anthropology of the imaginary theories from Maffesoli (2001, 2003, 2011, 2012, 2014, 2016, 2018, 2019), Silva (2012) and Gomes (2016, 2017, 2018, 2019), in addition to Foucault's concept of biopower (1979, 1999, 2011). The research corpus comprises 146 posts from the fanpage timeline published between 2013 and 2019 and splits into five themes: institutional, entertainment, relationship, motivational and daily routine. The outcome study's point out that Dorflex's fanpage acts in the management and control of body; it is a method of biopower that is updated with the digital social media advent. The images involve internet users in a playful and pleasurable way so that are answerable for their own well-being. The notion of pain on the fanpage exceeds the body sphere to transfigure itself into an ambience; a common feeling. Pain is a symbolic reality triggered by technology of imaginary, the advertising, and is linked to hedonism and the diffusion of therapeutic culture. Suffering is geared as a circumstantial symptom to be medicalized and not as an immanent condition of human existence. The consumption of information on the page is devoid of utilitarian purposes and discloses itself as a social practice in which the playful, emotional sphere and fostering social ties gain relevance. If pain brings self-centredness, analgesia encourages communion. The posts displayed Dorflex medicine drug as a magical device that unleashes Internet users from pain harm and involving them in a happiness and satisfaction climate. Advertising is an effective device to meddle in the imaginary; it seduces without restrict, points to risk without punish excess and convert the use of medication into a daily rite. As an imaginary technology, the fanpage displaces the sense of pain, which is no longer a condition that subordinate the individual to becoming an occurrence submitted to choice and control. Technical intervention

overcomes the bounds of human nature, enhancing the enjoyment of life. The images emphasise the post-modern hedonism that seeks to banish any sign of malaise.

Keywords: Cyberculture; Imaginary; Pain; Medicalization; Performance

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico ilustrando as postagens da fanpage	p. 77
Figura 2 – Enquete sobre consumo de água	p. 78
Figura 3 – Apresentação de <i>Dorflex IcyHot</i>	p. 80
Figura 4 – Corrida <i>Stock Car</i> 8ª etapa	p. 81
Figura 5 – <i>Dorflex IcyHot</i> no torneio <i>Bravus Race</i>	p. 83
Figura 6 – Amigas sorriem e conversam tomando sorvete	p. 89
Figura 7 – <i>Dorflex</i> para as horas em que a dor aparecer	p. 90
Figura 8 – Viajar por horas e compartilhar a felicidade	p. 91
Figura 9 – Todos os dias a sensação de derrota por 7x1	p. 92
Figura 10 – Exercício de meditação na praia	p. 93
Figura 11 – A felicidade pode doer	p. 94
Figura 12 – Mudança de embalagem	p. 96
Figura 13 – Titanic comemora 20 anos de lançamento	p. 97
Figura 14 – Atividade física aliada ao consumo de <i>Dorflex</i>	p. 98
Figura 15 – É hora de realizar sonhos	p. 100
Figura 16 – Campanha “ <i>DorflexTáComVoce</i> ”	p. 104
Figura 17 – Reações à publicação da figura 16	p. 105
Figura 18 – <i>Dorflex</i> para dor de cabeça e dor muscular	p. 107
Figura 19 – Reações à publicação da figura 18.....	p. 108
Figura 20 – <i>Dorflex</i> 36 comprimidos	p. 111
Figura 21 – Campanha “ <i>Dorflex</i> vale por 2”	p. 112
Figura 22 – <i>Dorflex</i> entre as marcas mais valiosas do Brasil	p. 115
Figura 23 – Apresentação da linha <i>Dorflex Uno</i>	p. 117
Figura 24 – Personagem vibra com a final de um programa de culinária	p. 121
Figura 25 – As férias chegaram, aproveite ao máximo	p. 123
Figura 26 – Pular sem parar, é a vida no modo intenso	p. 126
Figura 27 – Previsão de clima #tenso	p. 128
Figura 28 – Como eu queria estar; como estou	p. 129
Figura 29 – Técnico do Brasil: um cargo que dá dor de cabeça	p. 131

Figura 30 – Amigos brincam em meio à natureza	p. 135
Figura 31 – Curtir bons momentos com amigos sem dor	p. 139
Figura 32 – Viva a vida intensamente	p. 141
Figura 33 – A vida ao lado de quem se ama	p. 141
Figura 34 – A vida ao lado de quem se ama	p. 143
Figura 35 – Aquele pai sempre presente	p. 143
Figura 36 – Você consegue, você é incrível	p. 148
Figura 37 – Foi muita dedicação e esforço. Pode comemorar	p. 150
Figura 38 – Reformar a casa e se divertir	p. 155
Figura 39 – Dia normal e a dor de cabeça aparece	p. 158
Figura 40 – Dor de cabeça pelo celular que caiu no vaso sanitário	p. 160

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Temas das postagens	p. 76
Tabela 2 – Temas das postagens por ano	p. 86
Tabela 3 – Postagens com mais reações	p. 88
Tabela 4 – Temáticas com as <i>postagens</i> de maior compartilhamento	p. 95

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	p. 15
2	ENTRE CORPOS REAIS E VIRTUAIS: A DOR NA CULTURA DIGITAL	p. 21
2.1	A dor na experiência humana	p. 28
2.2	Biopoder e medicalização do social	p. 35
3	IMAGINÁRIO E CULTURA DIGITAL	p. 50
3.1	O hedonismo pós-moderno e as redes sociais digitais	p. 57
3.1.1	A publicidade como tecnologia do imaginário	p. 61
3.2	A dor imaginária	p. 64
4	METODOLOGIA	p. 67
5	O IMAGINÁRIO DA DOR NA FANPAGE DO MEDICAMENTO <i>DORFLEX</i>	p. 72
5.1	Institucional	p. 102
5.2	Entretenimento	p. 118
5.3	Relacionamentos	p. 133
5.4	Motivacional	p. 145
5.5	Cotidiano	p. 153
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 162
	REFERÊNCIAS	p. 166

1 INTRODUÇÃO

A dor é inerente à existência humana e integra um sistema de sentidos e valores que traduz os modos de vida de determinado grupo social. O sofrimento não é dado objetivo, mas um fenômeno modulado pela tecnologia, a moral, o sistema sócio-econômico e as informações circulantes. A dor revela o sistema cultural vigente e remete a um imaginário. As redes sociais digitais, impulsionadas pela publicidade, reconfiguram as formas de sofrer na contemporaneidade, criando uma ambiência que influencia as nossas práticas.

O sofrimento se relaciona a valores, crenças e aspirações estabelecidas por um grupo social; concerne aos vínculos que o sujeito estabelece com o mundo. Ao vivenciar a dor, o homem avalia, julga e atribui significados. A experiência dolorosa é dado basilar na constituição da existência, impele ou restringe as ações humanas, afetando a identidade (LE BRETON, 2018). A dor atua na maneira de lidar com o corpo, revela aspectos da vida e da morte e evoca a condição ontológica do ser humano; sua imperfeição e fragilidade diante de um mundo adverso e imprevisível.

As sociedades atribuem sentidos diversos e formas próprias de lidar com o fenômeno. “A nossa relação com a dor mostra em que sociedade vivemos. Dores são cifras. Elas contêm a chave para o entendimento de toda a sociedade” (HAN, 2021, p. 9). Como salienta Le Breton (2018, p. 25): “A dor, juntamente com a morte, é sem dúvida a experiência humana melhor repartida: nenhum privilegiado reivindica ignorância em relação a ela [...]”.

A partir do final do século XX, as intensas mudanças que experimentamos, principalmente com o desenvolvimento das tecnociências e da internet, transformam os modos de ser e estar no mundo. Os valores tradicionais que norteavam o Ocidente entraram em colapso, evidenciando a relatividade do mundo. A sociabilidade e os modos de subjetivação se modificam, provocando deslocamentos nos sentidos da dor.

As relações se tornaram efêmeras e instáveis com a lógica das redes digitais. Estamos na pós-modernidade, ambiência fluída e marcada pela intensa conexão em rede. Trata-se da “sinergia do arcaico com o desenvolvimento tecnológico” (MAFFESOLI, 2018, p. 135), isto é, os sentimentos fundantes do homem se intensificam com a ação da internet.

A sociedade contemporânea valoriza a busca dos prazeres de forma excessiva e sem adiamentos. O hedonismo pós-moderno (MAFFESOLI, 2014, 2012, 2018) procura banir qualquer sinal de dor para que se possa fruir a vida e otimizar a performance. O corpo, outrora ligado ao valor interior do ser, associa-se aos contornos e vigos da forma (ORTEGA, 2008). A sociedade pós-moderna exalta o prazer e eleva a saúde como símbolo, rejeitando o sofrimento. A dor, ainda que parte da condição humana, é considerada obstáculo a ser banido por meio da tecnologia que promete a superação dos males e limites humanos. “Hoje se remove à dor qualquer possibilidade de expressão, ela é, além disso, condenada a calar-se [...]” (HAN, 2021, p. 14).

A saúde se tornou um valor central na sociedade, sendo objeto de culto e modulação constante. O bem-estar ultrapassa a mera ausência de enfermidades e “corresponde à busca constante do aperfeiçoamento corporal, a evitação da dor, a maximização da performance, o prolongamento da vida e a satisfação em todos os domínios” (GOMES, 2019, p. 2).

Ser saudável decorre de investimento e autogestão. O indivíduo adota estratégias para melhorar a performance e ultrapassar os próprios limites. O consumo de fármacos é um meio de projetar o melhor desempenho de si. Consumir medicamentos se tornou um ato cotidiano, em que o fármaco é a prótese química incorporada ao corpo com vistas a aliviar as dores físicas e emocionais ou mesmo evitá-las. Ao menor sinal de desconforto, o próprio indivíduo se automedica procurando atenuar os percalços do cotidiano e performar adequadamente em cada situação.

Ao se deparar com os discursos que promovem o aprimoramento de si e o bem-estar, o indivíduo assume o compromisso de garantir resultados, evitando a dor (HAN, 2021; PORTUGAL; VAZ, 2012). A crise dos valores modernos e o desenvolvimento dos meios de comunicação digitais propiciaram a aplicação de novos mecanismos de assujeitamento dos indivíduos. Foucault (2011, p. 152) denominou biopoder como as “técnicas diversas e numerosas para obterem a sujeição dos corpos e o controle das populações”. Na pós-modernidade, o biopoder se desloca, sobretudo, para o ambiente digital, que se torna um *lócus* privilegiado para modular o imaginário porque medeia o corpo social de forma pervasiva, insinuante e lúdica. Não se trata de normatizar, mas implicar os sujeitos para que administrem seus corpos, emoções e comportamentos.

A pós-modernidade se caracteriza por um regime de verdade pontuado pela intimidade e experiência pessoal constantemente expostas na rede. A cibercultura possibilita a partilha da vivência e da opinião que suscitam identificação e fomentam laços sociais. Algumas versões se impõem como verdade em meio ao acelerado fluxo e compartilhamento de informações.

A internet disponibiliza uma gama de informações que funcionam como alertas, conselhos e promessas para as aflições do dia a dia. As narrativas midiáticas reconfiguram os modos de ser/estar saudável, imbricando-os a valores como felicidade e autoestima. A ambiência das redes é predominantemente emocional, volúvel, intensa e propícia à estimulação. A publicidade é capaz de criar atmosfera, por isso, é uma tecnologia do imaginário (SILVA, 2012).

Consumimos bens, serviços e, sobretudo, informação, não apenas por necessidade de nos orientar em um mundo caótico, mas como forma de alimentar desejos, aspirações e reforçar laços sociais. A publicidade estimula o imaginário ao lidar com crenças e valores que modulam a instância afetiva em torno de um objetivo. O ambiente digital intensifica a partilha de visões de mundo e de experiências que influenciam as práticas cotidianas.

Nosso objeto de estudo, a fanpage do medicamento *Dorflex*, integra este ambiente emocional; é um ponto de conexão entre os internautas. A página virtual conta com 1.3 milhão de seguidores e 1.3 milhão de curtidas¹, sendo a maior do Brasil pertencente a um remédio, o que evidencia o sucesso comercial do analgésico e relaxante muscular.

Partindo da pergunta de pesquisa: “como as redes sociais digitais reconfiguram a experiência da dor e quais as implicações na sociedade?”, o estudo teve como objetivo geral compreender como o imaginário midiático, expresso na fanpage do medicamento *Dorflex*, constitui-se uma nova forma de biopoder, atestando novas possibilidades de lidar com o corpo e, conseqüentemente, com a dor.

¹ No início deste estudo, cujo período iniciou-se em abril de 2019, a página contava com 1 milhão e 401 mil seguidores e 1 milhão e 390 mil curtidas. Contudo, devido à ausência de conteúdo, o número de seguidores e de engajamento diminuiu gradativamente desde o fim do mesmo ano. A fanpage possui atualmente 1 milhão e 377 mil seguidores e 1 milhão e 367 mil curtidas conforme a última verificação em julho de 2021. Ver em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial>>. Acesso em: 08 jul., 2021.

Para tanto, dividimos o estudo em cinco capítulos. O primeiro é dedicado à introdução e situa o assunto de forma panorâmica, pontuando as questões que norteiam a pesquisa e os objetivos. Discutimos brevemente os sentidos atribuídos à dor ao longo dos tempos a partir de pensadores como Le Breton (2018) e Han (2021). Em seguida, evocamos Portugal e Vaz (2012) para abordar de forma sucinta como o cuidado com a saúde e a prevenção do risco passaram a integrar os discursos científicos.

Utilizamos a noção de tecnologias do imaginário (SILVA, 2012) para demonstrar como os meios de comunicação, em especial a publicidade, modulam a dinâmica social e criam uma ambiência simbólica, isto é, atuam sobre o imaginário. Ao longo dos capítulos seguintes, as contribuições do autor são aprofundadas e discutidas com vistas a enriquecer as questões levantadas no estudo.

O segundo capítulo, intitulado “Entre corpos reais e virtuais: a dor na cultura digital”, discute como a mídia se torna dispositivo privilegiado de exercício do biopoder e da medicalização do social. Primeiramente partimos de Aristóteles (1991) e Czeresnia, Maciel e Oviedo (2016) para demonstrar como a dor e o sofrimento eram assimilados pelo homem na Grécia Antiga e na Idade Média. Em seguida, utilizamos o conceito de biopoder (FOUCAULT, 1979; 1999; 2011) para entender como os mecanismos de controle do Estado na modernidade agiram sobre a vida das populações se valendo da autoridade médica. Evocamos também as contribuições de Bruno (2006) para compreender como a regulação dos corpos e da saúde se atualizaram na pós-modernidade, por meio da informação preventiva, difundida nos veículos de comunicação.

Discutimos ainda como os avanços da medicina moderna contribuíram para modelar o corpo e combater as doenças que assolavam a humanidade (SERRES, 2019), bem como a noção de biossocialidade, termo empregado por Ortega (2008) para se referir à proeminência corporal que emerge na cultura pós-moderna e estabelece novas técnicas para otimizar o corpo e as emoções como um empreendimento. Em consonância com tal abordagem, Gomes (2016; 2018; 2019) e Mendes (2016) trabalham a dimensão imaginária da saúde a partir dos meios de comunicação, demonstrando como o acesso e a partilha de informações nas mídias interferem nas práticas cotidianas.

Ao longo do segundo capítulo, abordamos Ehrenberg (2010) e o chamado “culto da performance”, a fim de discutir como a lógica capitalista instiga os indivíduos a serem mais autônomos e competitivos entre si, tendo a figura do atleta como modelo. O sujeito empreendedor é visto como ideal de sucesso, e a própria vida e portanto, a saúde, acaba sendo concebida como um empreendimento a ser gerenciado pelo indivíduo.

Abordamos na terceira parte do estudo, intitulada “Cultura digital e imaginário”, a ambiência permeada pelas redes digitais da qual decorrem as práticas sociais. Discutimos a noção de imaginário a partir das aproximações com a sociologia do imaginário (MAFFESOLI 2001; 2003; 2011; 2012; 2014; 2016; 2018; 2019) e a relação com a publicidade, considerada uma tecnologia do imaginário (SILVA, 2012). Por fim, o último tópico aborda a chamada “dor imaginária”, constructo simbólico que emerge nas redes sociais digitais e modula a forma de ser e estar no mundo (LE BRETON, 2016; 2018).

O quarto capítulo é dedicado à metodologia e à abordagem dos procedimentos adotados durante a análise do objeto de estudo. Discorreremos sobre a relevância da técnica de estudo de caso (YIN, 2001; DUARTE, 2010) para a investigação de fenômenos complexos dentro da conjuntura sociocultural, e a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) para categorizar os assuntos e estruturar os dados da pesquisa. Para a análise das imagens da fanpage de *Dorflex*, utilizamos as teorias do imaginário e reunimos um *corpus* de 146 postagens publicadas na linha do tempo entre 2013 e 2019.

O *corpus* foi dividido em cinco temáticas: institucional, entretenimento, relacionamentos, motivacional e cotidiano. Para cumprir os objetivos específicos do estudo – que propunham mapear as temáticas presentes na fanpage, as imagens associadas ao consumo do medicamento e as postagens com maior engajamento – elaboramos quatro tabelas detalhando como os temas se apresentam nas 146 postagens da fanpage.

No capítulo 5, discutimos cada um dos temas encontrados e os diferentes recursos visuais e discursivos que a fanpage do medicamento *Dorflex* empregou para engajar os internautas. As imagens e narrativas buscam criar um ambiente empático e descontraído, incorporando o consumo do medicamento como um rito cotiano. *Dorflex* é a prótese necessária para dar conta das demandas e buscar a fruição da vida no presente.

As considerações finais apontam os resultados que discutimos a partir das cinco temáticas identificadas. Observamos que a fanpage expressa o hedonismo coletivo característico da pós-modernidade (MAFFESOLI 2003, 2012, 2014, 2018, 2019) e incentiva os internautas a uma gestão permanente de si. O biopoder se manifesta em representações que seduzem ao mesmo tempo em que incitam os seguidores da fanpage a rejeitarem a dor.

A cultura terapêutica (FUREDI, 2004) se associa à gestão subjetiva das vontades e emoções, tendo o medicamento *Dorflex* como a prótese química para se atingir um pretenso estado de bem-estar. A fanpage de *Dorflex*, como um espaço virtual lúdico, configura-se como o lugar privilegiado para que o apelo publicitário possa reforçar determinados valores e imbricar o uso do medicamento ao cotidiano das pessoas. A dor não tem lugar no imaginário social.

2 ENTRE CORPOS REAIS E VIRTUAIS: A DOR NA CULTURA DIGITAL

Compreender os modos como cada sociedade lida com a dor implica acessar um determinado sistema cultural. As imagens circulantes conotam um imaginário social, exprimem crenças, valores, desejos e desencadeiam comportamentos, modulando a forma de enfrentar o sofrimento. Se a sociedade medieval impunha o martírio aos indivíduos, observamos que, na contemporaneidade, a dor não é suportada. Observamos, portanto, uma mudança de sensibilidade que procuramos aprofundar neste estudo.

A Grécia Antiga percebe a dor como meio de avaliar a virtude humana diante das dificuldades; resistir ao sofrimento representava um passo para a maturidade. Assim, “a nobreza de um homem se deixa ver, quando aceita com resignação muitos grandes infortúnios, não por insensibilidade à dor, mas por nobreza e grandeza de alma.” (ARISTÓTELES, 1991, p. 22).

A Idade Média concebe a dor como castigo divino. Doenças como a peste e a lepra, que afetaram grande parte da população europeia, possuíam conotação moral e religiosa e eram formas de expiar o pecado. “A dor intensa produzida por doenças era vista como expressão de decomposição moral, um castigo sofrido em razão de pecados sexuais e luxuriosos, ou fonte de transmutação divina” (CZERESNIA; MACIEL; OVIEDO, 2013, p. 35). A dor servia ainda como meio de dominação (HAN, 2021).

A modernidade, influenciada pelo pensamento do filósofo francês René Descartes (1596-1650), inaugura a concepção mecanicista do mundo. O universo, assim como o corpo, funciona como uma máquina, portanto, pode ser objeto de cálculo e controle. A racionalidade é a maneira de apreender o mundo e deve nortear as ações. A dor seria uma reação engendrada pela máquina corporal como resultado do excesso de solicitação. No imaginário moderno, que cultua o progresso e impele o homem à ação, a dor é um desafio a ser vencido pelas ciências.

Serres (2019) traça um percurso histórico do corpo humano a partir dos avanços da medicina moderna. Ilustrando a convivência do homem com a dor no início da modernidade, o filósofo utiliza como exemplo o rei Luís XIV que, ao fim de seu regime, enfrentou um sofrimento atroz com dores lancinantes na perna acometida por uma gangrena e que o

levaram à morte. Nem mesmo os serviços prestados pelos melhores médicos à sua disposição puderam conter os gritos de dor que se seguiram pelo verão de 1715. O sofrimento afetava não somente o monarca, mas também os súditos que com ele conviviam. Em 01 de setembro daquele ano, o homem que fora intitulado “o rei sol” e acumulara incontáveis riquezas em 72 anos de reinado, morreu sem obter da medicina a cura para seu mal. Suportar os suplícios da dor era o fardo que ricos e pobres dividiam ao longo da história.

A partir da era moderna, o cuidado com o corpo passou a ser motivo de preocupação do Estado, responsável por potencializar o vigor somático a fim de torná-lo produtivo. A ciência moderna passa a ter a justificativa técnica e epistemológica para a gestão do corpo e, portanto, das condutas. A medicina atua no controle das populações promovendo o ordenamento social através da exclusão de certos segmentos considerados perigosos à vida em comum (FOUCAULT, 1979).

A sociedade disciplinar, que propiciou a instauração do capitalismo, submete a dor ao cálculo, à disciplina, a fim de docilizar os corpos e torná-los aptos à produção. O corpo martirizado cede lugar ao corpo disciplinado, objeto de injunções que visam o aperfeiçoamento (FOUCAULT, 1999). A dor desempenha um papel construtivo, formando o indivíduo como meio de produção nos espaços fechados das escolas, quartéis, prisões, fábricas e hospitais (HAN, 2021).

Os valores modernos sofreram abalos que romperam com a ordem hierárquica e distintiva da sociedade moderna. A partir do final do século XX, a noção de indivíduo que se ancorava em princípios racionais tornou-se relativa e inconstante. O trabalho que conferia valor ontológico ao homem deixa de ser um valor central, e o corpo se evidencia como capital a ser gerenciado pelo próprio indivíduo.

As transformações sociopolíticas, econômicas e tecnológicas que despontam a partir do final do século XX, fragmentaram os padrões calcados na razão. Vivemos o relativismo de valores, a perda da legitimidade das instituições e mudanças no imperativo de verdade que implicam transmutações na própria subjetividade, na forma como nos relacionamos e, consequentemente, nas formas de lidar e sentir dor.

Os possíveis entraves ao desempenho procuram ser eliminados ou transformados, e a existência é condicionada a partir da constante vigilância de si. A gestão do risco se torna

imperativa para prevenir doenças, evitar o sofrimento e prolongar a vida. Le Breton (2016) salienta que as capacidades produtivas estão gradualmente imbricadas a uma plenitude que ultrapassa o estado físico, relacionando-se às emoções. A cultura atual elege as tecnociências como forma de superar os limites humanos. Se o corpo é um empreendimento, as fórmulas antálgicas são a prótese para manter a vitalidade, o reforço extra para o indivíduo assumir o comando de sua vida. Viver sem dor se tornou quase que um direito a ser garantido pelas providências medicinais, empenhadas na completa eliminação do sofrimento.

Tal imaginário é exemplificado em nosso objeto de estudo, a fanpage do medicamento *Dorflex*, que lançou em 2016 a campanha “A vida dói bem menos hoje do que há 45 anos” (*DORFLEX*, 01 nov. 2016). As cenas do vídeo comemorativo traçam uma linha do tempo que mostra como as gerações passadas lidavam com a dor e como a presença do analgésico tornou a vida das pessoas mais leve e menos penosa. O consumo de *Dorflex* é bastante popular no Brasil; somente em 2018, foi o medicamento mais comercializado no país (INTERFARMA, 2019) e, em 2020, os índices de venda aumentaram para 53% só no primeiro trimestre, em razão da pandemia de Covid-19² (CAPOZOLI, 2020). Percebemos que, direta e indiretamente, a indústria farmacêutica modula o imaginário coletivo acerca da dor, incidindo sobre a maneira como as pessoas compreendem e lidam com o fenômeno.

O corpo é concebido como um constructo orgânico e artificial a partir das intervenções para garantir a performance diante das demandas cotidianas. Os processos concebidos como inerentes à vida, tais como as doenças, a velhice e a própria dor são rejeitados pelos indivíduos, que dispõem de técnicas biomédicas e um arsenal de artefatos e informações que prometem superar as limitações. Por meio de próteses, substâncias medicamentosas, chips de monitoramento e outros métodos, a tecnologia é usada para retificar e aprimorar o corpo (LERMEN, 2018).

As tecnologias e intervenções se tornam acessíveis ao consumo, sendo incorporadas ao cotidiano. Os indivíduos são, cada vez mais, incitados a cuidar da própria saúde a partir de

² Transmitida pelo vírus SARS-COV-2, o novo coronavírus (COVID-19) se manifesta em um estado clínico que varia entre infecções assintomáticas e graves alterações no sistema imunológico, levando à paralisação das funções respiratórias e à morte. A doença foi detectada na cidade chinesa de Wuhan no segundo semestre de 2019 e rapidamente espalhou-se pelo mundo, causando uma pandemia que já matou mais de 3,7 milhões de pessoas no mundo e contaminou mais de 173 milhões, de acordo com dados do dia 07 de junho de 2021 (OMS, 2021). Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54339632> . Acesso em: 28 out 2020.

dispositivos conectados à internet e aplicativos de monitoria, que os tornam aptos a exercer uma pretensa maior autonomia. Copetti (2018) aponta que o avanço de tecnologias médicas ao alcance dos indivíduos, nos últimos anos, tem oportunizado uma nova forma de comunicação, a partir do intercâmbio informacional entre dispositivos e o próprio corpo.

As técnicas de desempenho aliam o consumo de medicamentos ao uso de biotecnologias. Assim, o indivíduo busca dar conta das demandas nas várias esferas sociais e ultrapassar as limitações biológicas. O corpo é reinventado conforme os desejos de cada um e reflete uma sociedade em crise (FERREIRA *et al* 2018).

Outra mudança significativa que experimentamos é a chamada “cultura terapêutica”, tendência que evidencia a emoção e a subjetividade como fatores prioritários para explicar todos os domínios da existência (FUREDI 2004). O vocabulário e a compreensão de estados mentais atípicos são relacionados a situações cotidianas, desencadeando novos valores e práticas.

A cultura terapêutica fornece um roteiro por meio do qual os déficits emocionais “entram no vernáculo cultural” e se tornam disponíveis para “a construção da realidade cotidiana”. Desde o nascimento até o casamento e a criação dos filhos, passando pelo luto, a experiência das pessoas é interpretada por meio do *ethos* terapêutico (FUREDI, 2004, p. 12) (Tradução nossa)³.

Os meios de comunicação se tornam o *lócus* terapêutico no qual os dramas e os sofrimentos atomizados são encenados e exercem fascínio sobre o público. Dessa forma, as vivências intrínsecas à condição humana como as perdas, dificuldades, medos e até a timidez se tornam estados patológicos e são passíveis de intervenção terapêutica. Tal discurso denota como “a vida contemporânea exige respostas rápidas para as demandas diárias, e o poder institucional médico se dilui e se capilariza em torno do dispositivo midiático” (GOMES, 2016, p. 201). A mídia desempenha importante papel difundindo discursos psicologizantes e reforçando a autorresponsabilização dos indivíduos.

³ Citação original: “Therapeutic culture provides a script through which emotional deficits ‘make their way into the cultural vernacular’ and become available for ‘the construction of everyday reality’. From birth, to marriage and parenting, through to bereavement, people’s experience is interpreted through the medium of the therapeutic *ethos*”.

Os avanços científicos e os discursos publicitários da indústria farmacêutica contribuíram para a naturalização do consumo de medicamentos. As imagens difundidas em anúncios de suplementos para otimizar o desempenho corporal, por exemplo, evocam padrões como o culto ao corpo, a valorização da saúde e a busca da longevidade. Entretanto, ao instigar o consumo dessas fórmulas e antálgicos, a publicidade farmacêutica tenta ao mesmo tempo alertar para os perigos da automedicação.

Analgésicos, prescritos em massa, ocultam relações sociais que levam à dor. A medicalização e a farmacologização exclusiva da dor impedem que ela se torne *fala*, sim, *crítica*. Elas tiram da dor o caráter objetivo, o caráter social.[...]. Também as mídias sociais e jogos de computador atuam como anestésicos (HAN, 2021, p. 29).

Serra e Santos (2003) afirmam que tal *postura* denota uma ambiguidade entre interesses de mercado e preocupações com a saúde pública, visto que as corporações farmacêuticas integram um contexto econômico que tenta conciliar seus negócios com as diretrizes éticas e os preceitos legais. Em suma, “o corpo é um campo de luta que envolve diferentes saberes, práticas e imaginário social.” (SERRA; SANTOS; 2003, p. 692).

A partir dos anos 1950, com o desenvolvimento da informática e da genômica⁴, a medicina assume uma função mais preventiva, associada a políticas de regulação e remodelação da vitalidade. A conquista pelo vigor pleno requer combate às circunstâncias biológicas que limitam a existência. Se na era moderna o corpo fora submetido às normas biologizantes da autoridade médica, na pós-modernidade o indivíduo se apropria e recria seu próprio organismo. As alternativas são cada vez mais sofisticadas e se destinam a aprimorar as competências do corpo ativamente (BRUNO, 2006).

Órgãos artificiais podem retificar as falhas, próteses repõem membros que foram amputados, medicamentos mitigam a dor, aliviam tensões e gerenciam as emoções. A morte

⁴ Genômica: área da ciência voltada para o estudo dos genes, detecção de mutações no DNA e sequenciamento do material genético para verificar compatibilidades com determinadas patologias. A partir dos dados obtidos, o estudo da genômica gera novos resultados que podem contribuir para determinado diagnóstico. Em 1990, um esforço conjunto entre cientistas e especialistas do mundo inteiro, intitulado "Projeto Genoma", conseguiu sequenciar e catalogar as cadeias de DNA para mapear o corpo humano e desvendar a estrutura dos cromossomos. Fonte: <https://jornal.usp.br/ciencias/genomica-a-ciencia-que-rompe-fronteiras-e-desafia-os-cientistas/>. Acesso em: 12 out. 2020.

passa a não ser mais aceita como uma ruptura natural da trajetória humana, mas como obstáculo a ser superado (ORTEGA, 2008; LERMEN, 2018).

O pós-humanismo⁵ surge como uma conjunção entre homem e máquina, uma hibridização quase transcendente, propondo assim, a superação dos limites e o fim do impossível, outrora dentro da providência divina. Inaugura-se uma era de junções entre o natural e o artificial conduzida por novidades tecnológicas que abrem precedentes para uma nova existência humana (LE BRETON, 2016; LERMEN, 2018; SANTAELLA, 2003).

O aumento do uso circunstancial de psicofármacos indicados para Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH) no Brasil são um exemplo do consumo de artifícios para melhorar a performance. Indivíduos saudáveis, que não possuem o diagnóstico médico do distúrbio, têm recorrido por conta própria ao consumo da substância Ritalina para estimular o sistema nervoso central e otimizar o desempenho intelectual e profissional (COELHO, 2016).

O fenômeno demonstra que a automedicação é uma das consequências das grandes exigências do mercado capitalista. A preocupação em garantir os resultados esperados motiva as pessoas a recorrerem a vários métodos de aperfeiçoamento. Os indivíduos estão cada vez mais ansiosos e dependentes de atalhos que lhe garantam a proeza de vencer os obstáculos do cotidiano.(JORGE, 2014; COPETTI, 2018; COELHO, 2016)

Andrew Lakoff (2005) afirma que as indústrias farmacêuticas têm se empenhado cada vez mais em pesquisas que detectam as desordens biológicas a partir do DNA. Amostras de sangue e saliva são analisadas nos laboratórios para gerar resultados que sirvam como base para a fabricação de novas drogas medicamentosas.

Os estudos neurológicos balizados pela psiquiatria contemporânea têm relacionado os transtornos comportamentais a possíveis desvios de base neuroquímica. Com isso, gradativamente os diagnósticos médicos direcionam os pacientes a uma intervenção clínica, com terapia de remédios para atenuar tais sintomas (LAKOFF, 2005).

⁵ “Para os porta-vozes da idéia, a pessoa, com efeito, não passa de um processador de informações, cujo centro de dados é o cérebro. O pensamento cibernético triunfa. O corpo se torna algo com pouca ou nenhuma relevância. Chegará um dia em enviaremos todas as suas informações para uma base artificial, arquivando-o de modo a ser usado nos mais diversos equipamentos. Você viverá, portanto, enquanto ele puder ser copiado e posto em operação em algum maquinismo” (RÜDIGER, 2007, p. 9).

As empresas farmacêuticas agem não somente em busca de novos consumidores, mas também de profissionais que prescrevam seus produtos aos pacientes (PORTUGAL; VAZ, 2012). A cada nova descoberta científica alardeada pelos meios de comunicação, surgem medicamentos propondo o tratamento para o que passa a ser considerado um mal, uma doença a ser tratada ou evitada.

Os meios de comunicação disseminam a cultura do risco que resulta na vigilância constante dos hábitos, ambientes e alimentos e a própria tendência genética que possam significar ameaça. A recente pandemia do novo coronavírus (COVID-19) recrudesceu a vigilância sobre o cotidiano, modificando drasticamente os modos de vida e tornando o outro um risco em potencial de contaminação. “Somos convocados a estar vigilantes desde sempre, conformando nossos hábitos, pensamentos e estados de ânimo” (GOMES, 2018, p. 496).

Para aproximar-se do consumidor, o mercado farmacêutico investe na difusão de medicamentos personalizados, sobretudo na internet em que há segmentação de público. Estratégias de marketing abrem caminho para chamar a atenção no ambiente virtual e possibilitar a oferta de novos produtos para cada consumidor (MARTINS, 2017). Os investimentos empreendidos pelas grandes indústrias, bem como a constante preocupação das pessoas com a vida, demonstram como a saúde tem ocupado o centro das aspirações contemporâneas.

Refletir sobre a existência e a inevitável finitude faz parte do dilema humano e coloca o indivíduo em uma constante tensão. Czeresnia, Maciel e Oviedo (2013) argumentam que pensar sobre a morte diferencia o homem das espécies da natureza, visto que diante da ruptura da vida, ele empreende maneiras de escapar do inevitável. O investimento em tecnologias médicas é uma forma de potencializar a vida e postergar a morte. Estar doente ou sentir dor coloca o homem à frente de suas limitações, obrigando-o a dar uma pausa no ritmo desenfreado da sociedade e debruçar-se sobre si mesmo.

Ao longo da história, as noções de saúde e doença passaram por diversos processos de compreensão e modos de lidar com o fenômeno. A maneira como nos sentimos e investimos sobre o corpo depende, portanto, do conhecimento, das crenças vigentes e dos valores cultuados. A saúde está ligada a um imaginário, estado de espírito de um grupo social que modula a forma de ser e estar no mundo. As concepções do que é ser saudável se imbricam à

noção de dor, sensação que ultrapassa o corpo para figurar na instância simbólica, eivada pelo imaginário de uma época.

Ao lidar com a aspereza da doença ou da inevitabilidade da dor, os sujeitos elaboram formas de manter suas vidas sob controle, para resistir ao que sobrevirá. A dor é um mensageiro que lembra ao homem seu enraizamento com o mundo e seu vínculo com a dimensão simbólica da vida. Ao separá-lo dessas circunstâncias subjetivas, a medicina e sua metodologia moderna retiraram as referências que contextualizavam o doente, tornando-o mais intolerante ao sofrer (LE BRETON, 2018). Os indivíduos cada vez mais procuram ressignificar e dominar as próprias vulnerabilidades para evitar encará-las. “A sociedade paliativa despolitiza a dor ao medicalizá-la e privatizá-la. É oprimida e reprimida, assim, também a dimensão social da dor.” (HAN, 2021, p. 30).

2.1 A dor na experiência humana

A dor é um elemento constituinte da vida, um dado fundante do ser humano. Mais do que um sintoma, ela está intimamente ligada à vivência em sociedade, abrangendo o contexto cultural e coletivo e, portanto, simbólico. A forma como reagimos ao sofrimento denota a maneira como fomos orientados. É nas primeiras experiências da vida que se aprende a reagir às dores (LE BRETON, 2018).

Antes de ser uma estrutura física, dotada de capacidades, intelecto e autonomia, o indivíduo existe numa dimensão simbólica. A dor está presente na conjuntura da vida e ultrapassa as definições da medicina. O sofrimento permeia o tecido social e adentra as relações humanas dando-lhes múltiplos significados (LE BRETON, 2018).

A dor não está circunscrita ao corpo, perpassa o aspecto sensorial que rodeia o indivíduo e passa a ter significados que geram o sofrimento. Muitas vezes, a dor se torna uma experiência excruciante, que incapacita o corpo e atinge a alma, rompendo a harmonia que antes garantia a saúde. A confiança em si mesmo, a certeza de estar no controle e a segurança em dirigir o próprio destino são perspectivadas face à condição única da dor, que paralisa o ritmo da normalidade (LE BRETON, 2018).

O autor lembra que, embora a vida seja repleta de experiências desconfortáveis como o cansaço, o esforço, a incapacidade em vencer obstáculos e o fracasso diante de algo que se

buscou muito, tais momentos a princípio não alteram a linearidade das coisas porque são transitórias. Tal brevidade revela como a dor se manifesta de maneiras diversas e oportuniza sensações diferentes para cada pessoa. Mas a partir do momento em que ela passa a persistir em detrimento do prazer e da felicidade no cotidiano, é recebida com assombro e rejeição.

Ainda de acordo com Le Breton (2018), enfrentar a presença da dor suscita a intolerância a tal realidade porque ela é mais real em nossa carne do que a efemeridade dos prazeres. Como uma invasão abrupta que irrompe do âmago do ser, o sofrimento desequilibra a estabilidade dos hábitos quando se impõe de forma permanente. A partir da experiência torturante da dor, em especial se ela for crônica, o indivíduo volta a atenção para si e o mundo à sua volta perde o encanto. O peso de sofrer com uma debilidade que incapacita a vitalidade traz ameaças também à própria identidade do homem. A pressão de carregar tamanho desalento o faz manifestar-se com palavras e gemidos que rompem com seu controle habitual.

Por outro lado, a dor também pode permanecer indizível, visto que muitos sofredores tendem a se recolher e enfrentar o mal sozinhos. Tal condição impõe fraqueza, debilidade e desgaste ao indivíduo o qual “abre uma metafísica que provoca uma reviravolta no modo habitual de sua relação com os outros e com o mundo” (LE BRETON, 2018, p. 27).

A doença impele o indivíduo a um estado de vulnerabilidade que o deprime e estagna, não se conformando em estar apenas em um aspecto do corpo, mas expandindo-se para a totalidade da vida. É enfrentando o infortúnio de estar enfermo que o homem reflete sobre sua condição e valoriza a importância da própria felicidade (LE BRETON, 2018).

Cada vez mais, os indivíduos são incitados a atenuar o sofrimento e aliviar o mal-estar. A medicina se dispõe a solucionar os distúrbios, seja banindo os males com técnicas terapêuticas e intervenção medicamentosa, seja amenizando os sintomas que não têm cura para garantir uma sobrevida mais digna.

Em suma, a dor possui aspectos paradoxais que se relacionam com o inconsciente humano e social e não se limita ao organismo. Adentra a todos os aspectos da vida, encarnando-se simbolicamente na existência e se fazendo presente mesmo que não seja palpável (LE BRETON, 2018). Por estar enraizada na realidade, ela se manifesta muitas vezes

em um sofrimento sem causa aparente, originando-se na psique mediante episódios ocorridos ao longo da vida.

Pacientes com hipocondria, uma desordem psíquica por exemplo, relatam sofrer dores constantes, mas não conseguem detectar qualquer anomalia que tenha gerado o problema. A preocupação com a saúde faz com que esses indivíduos busquem acompanhamento médico com frequência e não parem até receber o tratamento que considerem adequado (LE BRETON, 2018).

A dor física e emocional é o indicativo da materialidade do corpo. Partindo da teoria freudiana sobre o ego, Fortes (2013) argumenta que a percepção de que há uma desordem no organismo confere ao indivíduo a consciência da própria dimensão física. Quando determinado órgão é acometido por uma agonia torturante, indica que o corpo está presente e que a carne é a superfície por onde a dor ressoa.

Até meados do século XIX, a doença era tratada a partir da manifestação dos sintomas. A saúde estava no silêncio do corpo e a normalidade relacionava-se ao controle dos riscos externos (CANGUILHEM, 2009). O combate às patologias somente era possível mediante a localização do mal que originava o sofrimento. A dor estava reduzida à tangibilidade da dimensão física e demandava a intervenção clínica a partir das evidências sintomáticas. A ciência moderna entendia a doença como fenômeno da natureza e procurava combatê-la utilizando técnicas para avaliar e tratar o mal.

O desenvolvimento de medicamentos em escala industrial contribuiu para que as enfermidades fossem medicalizadas. A incidência de doenças crônicas e degenerativas descobertas ao longo do século XX motivou a redefinição das patologias por entidades médicas na década de 1950. Ademais, a ascensão de especialidades clínicas voltadas para a saúde mental, como a psicanálise no início do mesmo século, permitiram compreender a dor para além da causalidade física, visto que envolvia fatores externos e internos bastante complexos.

A confluência entre a medicina genética e a informática permitiu calcular os fatores hereditários de um paciente a fim de programar o corpo para aumentar a expectativa de vida (BRUNO, 2006). A saúde passa a não depender somente da atuação clínica, mas de métodos de antecipação do risco, como exames, histórico familiar e outras estratégias preventivas. A

autoridade médica balizada pelo Estado foi gradualmente outorgada para a responsabilização dos indivíduos.

Foucault (1979) registra que a ascensão de modelos econômicos pautados no neoliberalismo durante a segunda metade do século XX, permitiu que os saberes médicos se capilarizassem numa ampla rede de poderes. A intervenção sobre o corpo, por meio do aparelhamento sofisticado das grandes empresas de medicamentos, permitiu a ingerência maior sobre os indivíduos.

As variações do estado mental foram vislumbradas pela indústria farmacêutica como um profícuo mercado para a comercialização de produtos. A dor e o mal-estar foram considerados defeitos a serem corrigidos e as descobertas científicas se tornaram parâmetros para definir o que é saudável ou não (ALVES; BRAGALIA, 2014). Neste cenário, a publicidade converteu-se em aliada do mercado farmacológico ao vincular os problemas do cotidiano à necessidade de geri-los com medicamentos (PORTUGAL; VAZ, 2012).

Com as novas descobertas, o progresso tecnocientífico permitiu o aperfeiçoamento das ciências médicas e a melhoria na qualidade de vida das populações. A expectativa foi prolongada a níveis jamais vistos no decorrer do século XX. No Brasil, por exemplo, vivia-se cerca de 45 anos em 1940. Já em 2018, a expectativa de vida passou para 76,3 anos. Entre os homens o índice chegou a 72,8 e entre as mulheres avançou para 79,9. A mortalidade infantil declinou 91,6%, passando de 146, por mil nascidos em 1940, para 12,4 em 2018 (IBGE, 2019).

Os números demonstram o quanto as biotecnologias avançaram e provocaram mudanças importantes na sociedade nas últimas décadas. É parte do fazer midiático divulgar tais progressos e melhorias, visto que a longevidade aliada à qualidade de vida se tornou um dos valores mais importantes para a cultura pós-moderna, que rejeita as limitações da vida. A fanpage do medicamento *Dorflex* é um sintoma desse imaginário. A fanpage imbrica o consumo do analgésico a um pretenso estado de bem-estar.

A medicina, aliada à biologia e à genética, permitiu ampliar a concepção de saúde, conforme as descobertas científicas revelavam o interior do corpo humano. Inovações tecnológicas como a tomografia computadorizada (TC), ultrassonografia e a tomografia de ressonância magnética (IRM) "promoveram uma mudança radical na imagem que os indivíduos tinham de si mesmos e de seus corpos" (ORTEGA, 2008, p. 135).

A complexa rede de tecidos, neurônios, órgãos e músculos desvelada pelos aparelhos de imagem passou a ser investigada desde a célula (ROSE, 2013). Dessa forma, as definições de saúde e enfermidade também se modificaram, consolidando novas práticas de prevenção dos riscos. A medicina preventiva passou a tratar os sintomas direcionando o foco para os recônditos do corpo.

Na segunda metade do século XX, a prática médica passa a atuar além da cura de doenças e disfunções. A noção de risco mobiliza a medicina a convocar a responsabilidade de cada paciente para se prevenir do perigo. A busca por uma vitalidade perene coloca a saúde em um patamar elevado “em que os mínimos riscos de adoecer devem ser eliminados em nome do bem-estar [...]” (ZORZANELLI & CRUZ, 2018, p. 727).

O ciclo de começo, meio e fim que caracterizava a doença foi redefinido a partir da percepção dos distúrbios crônicos que exigiam cuidado constante. O tratamento desses distúrbios passou a abranger o uso de medicamentos e exercícios de aprimoramento corporal para garantir um estado de saúde controlado (FERREIRA E SILVA, 2001).

Bruno (2006) argumenta que o risco passou a ser combatido pelas técnicas biomédicas como forma de prevenção. A pesquisadora aponta que a “virtualidade” é a expectativa por algo que pode acontecer e para o qual se prepara preventivamente. A cultura do risco amplia as fronteiras das patologias.

A cultura preventiva se consolidou na sociedade, conforme o risco tornou-se uma preocupação pertinente. Se outrora, as restrições médicas valiam apenas para o período de tratamento, a preocupação com a probabilidade de adoecer demonstra que “o risco já funciona como doença instalada, embora o indivíduo não experimente limitações na sua vitalidade” (VAZ, 2019, p. 90).

A atenção médica passou do cuidado com as enfermidades para a “administração do risco e a manutenção e otimização da saúde do corpo.” (ROSE, 2013, p. 24). Assim, o cuidado com a vitalidade assumiu um caráter de urgência, visto que não bastava a interferência médica, mas também o empenho do paciente em se autorresponsabilizar.

Nesse sentido, cada vez mais, as companhias farmacêuticas têm se aliado às corporações médicas para tratar comportamentos e condições que outrora não significavam distúrbios. Ortega (2008) afirma que estamos adentrando uma era em que a técnica passa a

ser uma extensão da vitalidade. O corpo se encontra em constante expansão, ultrapassando suas fronteiras.

Os artefatos químicos são prescritos pela autoridade médica como “drogas inteligentes” (GORVETT, 2018) e seu consumo se tornou um fenômeno global. Substâncias como Piracetam, indicada para dislexia e outros distúrbios psicomotores, são utilizadas por profissionais do mundo corporativo para ativar a memória (GONZÁLEZ, 2015). Embora o consumo dessa substância, e de outras como a Ritalina (COELHO, 2016), gere densos debates, muitos especialistas consideram positivo o aumento do consumo.

A informação mais acessível acerca das doenças mentais motivaria maiores cuidados entre os que possuem uma predisposição. Tal postura complacente beneficia a indústria farmacêutica, que com “anúncios publicitários assinados por especialistas, atribuem uma faceta positiva ao aumento nas vendas do medicamento” (COELHO, 2016, p. 11). Nesse sentido,

[...] o mercado farmacológico e sua publicidade, a todo instante, criam situações as quais atrelam problemas e apresentam suas soluções instantâneas. As corporações farmacêuticas, as pesquisas científicas e o marketing articulam densas redes de saber-poder que atravessam nossos corpos, nosso pensar e sentir, nossas subjetividades (GALINDO *et al*, 2016, p. 351).

A corporeidade em nosso contexto cultural se tornou indefinida e mutável. Mesmo supervalorizado como expressão de quem somos e de como nos apresentamos, o corpo também se mostra transponível. Seus contornos são ampliados para se adaptar às condições moldáveis da complexa experiência humana (ORTEGA, 2008). A cultura contemporânea oportuniza a constante mutação das subjetividades para que se adequem às exigências do mundo. “É por meio de um arsenal de imagens (jornalísticas, publicitárias, artísticas, do senso comum, etc) sobre um padrão de corpo tido como saudável que ocorre a formação de um imaginário” (MENDES, 2016, p. 49).

Teóricos sociais argumentam que a vida tem se entrelaçado aos mecanismos tecnológicos, “particularmente através de nossa capacidade de estimular e de aumentar as capacidades do corpo com artifícios protéticos.” (ROSE, 2013, p. 120). A essência, ligada à vida

interior, voltou-se para o registro corporal e colocou-se como espaço de recriação por meio das tecnologias. Ocorre então uma simbiose entre o natural e o artificial.

A otimização da vitalidade implica oferecer condições para que as habilidades humanas possam ser reelaboradas. "O corpo é ao mesmo tempo real e virtual" (ORTEGA, 2008, p. 160), isto é, concreto e abstrato, permitindo que as fronteiras sejam removidas conforme o anseio do indivíduo. A predisposição a possíveis anormalidades genéticas gera medidas de precaução para o futuro. A intervenção médica ocorre mediante o rastreamento do risco, mesmo que não haja ameaça iminente. "O risco mobiliza dispositivos tecnológicos, científicos e midiáticos que prescrevem uma dietética a fim de evitar o dano. As tendências nem sempre se confirmam, mas produzem ambiência." (GOMES, 2017, p. 141).

A doença representa um entrave à maximização do sujeito, visto que está associada à dependência e ao fracasso. A sociedade capitalista, voltada para a fruição do prazer e a otimização da performance, não admite a dor. Valoriza-se a ação e o resultado, portanto, o sofrimento é um entrave à produtividade e ao consumo. "Vivemos em uma sociedade da positividade, que busca se desonerar de toda forma de negatividade. A dor é a negatividade pura e simplesmente" (HAN, 2021, p. 11). O autor afirma que vivemos uma sociedade paliativa, em que a algofobia, ou o medo da dor, prolonga-se no social.

Gerir o corpo, eliminar o peso do sofrimento e otimizar as capacidades físicas têm sido uma das obsessões da contemporaneidade (LE BRETON, 2016). Para isso, diversas técnicas disponíveis no mercado prometem satisfazer esses anseios, enquanto vinculam o investimento de si ao poder de controlar a vida. Os serviços biomédicos postulam que, quanto mais cedo o indivíduo cuidar de si, menos irá sobrecarregar o sistema. A detecção das patologias por meio de mapeamentos genéticos demonstra o esforço científico em prolongar a vida e promover um cidadão biologicamente aperfeiçoado (GOMES, 2019; SIBILIA, JORGE, 2016).

O corpo tem testemunhado o apagamento das fronteiras orgânicas e se tornado um entrelaçamento de "apetrechos maquínicos" (FERREIRA *et al*, 2018, p. 183). Tecnologias personalizáveis, semelhantes a uma roupagem, e conectadas às redes de informação, têm cooperado na modelação de corpos eficientes e sempre saudáveis. As diligências do cotidiano direcionam-se à busca por autossatisfação e à eliminação da dor.

A valoração do prazer e o uso de lenitivos farmacológicos para retificar as debilidades do corpo são os escapismos de uma sociedade que não aceita o mínimo desconforto. As tentativas de controlar a dor e evitá-la a todo custo têm sido empregadas para eliminar a experiência dolorífica da existência (LE BRETON, 2018). Estar sob a ameaça de um mal invisível articula os sujeitos a adotarem uma conduta autoprotetora e vigilante.

A noção de risco vinculada às práticas de autocuidado faz com que o indivíduo conceba a si mesmo como um paciente permanente que precisa proteger a saúde dos infortúnios à espreita (VAZ, 2019). A doença que outrora cabia à competência médica remediar, agora é colocada sob a responsabilidade de cada um, condicionando as pessoas a se absterem de tudo aquilo que representa um perigo. Ao mesmo tempo são estimuladas a fruir a vida e consumir todos os prazeres disponíveis.

2.2 Biopoder e medicalização do social

Em “Microfísica do poder” (1979), Michel Foucault traça a genealogia do poder a partir do cerne das estruturas da sociedade moderna. O filósofo afirma que o poder é capilarizado e não se limita ao Estado (macropoder), mas se expande em uma complexa teia de micropoderes em diferentes instâncias sociais: a família, o trabalho, as instituições, as relações interpessoais. O poder não se trata de um domínio exclusivo, mas sobretudo de disputas desempenhadas por todos os indivíduos conforme os papéis sociais que operam. Em suma, o poder possui uma natureza reticular e é inerente às relações humanas, desencadeando forças opostas em constante embate.

Na sociedade disciplinar ambientada por Foucault (1999) entre os séculos XVII e XVIII, os espaços são organizados por hierarquias que estabelecem os papéis de cada indivíduo. O capitalismo se consolida como sistema dominante a partir do controle das subjetividades para servirem aos meios de produção. Embora em todas as sociedades o corpo sempre tenha estado a serviço de poderes e restrições, no decorrer da modernidade tal domínio se acentua.

Tomando a figura do soldado como modelo, os mecanismos de domínio buscaram controlar as condutas. A disciplina calculada, as ações mecânicas, a disposição absoluta para o dever e o porte vantajoso típico do militar foram concebidos para fabricar corpos docilmente

adestrados. O registro corporal foi então instrumentalizado e apropriado pelas instâncias de poder para operar conforme os interesses econômicos.

Na sociedade disciplinar, as práticas de vigilância operadas pelas instituições visavam à dominação dos indivíduos e à uniformização das condutas. A coerção foi adotada como método para tornar o exercício do trabalho mais viável e garantir os resultados esperados. Tal estratégia de subjugação sobre o registro corporal resultou em “uma relação, de utilidade-docilidade, são o que podemos chamar de disciplinas.” (FOUCAULT, 1999, p. 163).

Ladeada com o regime de regulação dos corpos estava a biopolítica, isto é, a intervenção médica balizada pelo Estado para controlar a saúde das populações. Se por um lado os mecanismos de domínio utilizavam a força humana para o exercício do trabalho, do outro operavam o controle sobre a vida, objetivando a submissão dos sujeitos às demandas de produtividade da sociedade capitalista (FOUCAULT, 1999).

Foucault (2011) argumenta que para normatizar o tecido social e intervir sobre a corporeidade, o hospital se legitimou como um projeto de controle das patologias e dos desvios. As medidas de higienização no século XVIII adotaram estratégias de nosopolítica, isto é, de estabelecimento da saúde como dever de todo cidadão. Os agentes médicos tornaram-se cada vez mais normatizadores da conduta coletiva e autores de ações impositivas.

O processo de medicalização social ocorreu gradualmente em duas fases: na prática da medicina social ancorada pelo Estado e na expansão da ciência médica para além do controle de doenças no âmbito urbano (FOUCAULT, 1979, 2011; ZORZANELLI & CRUZ, 2018). O saber médico operava a vigilância mediante uma postura normatizadora e estatizante, visto que controlava os sujeitos considerados destoantes dos padrões estabelecidos.

Nesse cenário, o biopoder – termo foucaultiano para designar as estratégias políticas de controle dos corpos – instaurava-se não somente por meio da medicalização, mas também da articulação de deveres que padronizavam os comportamentos. Assim, os que não se encaixavam no modelo de produtividade capitalista eram vistos como inadequados.

A ampliação das competências médicas para além do poder governamental e o desenvolvimento tecnológico das ciências da vida marcaram a segunda metade do século

XX. Foucault (1979) denomina essa mudança como a crise da ciência médica, a qual passou a ampliar sua atuação agindo além do controle de doenças.

A junção entre os campos da medicina, da genômica e da biologia abriu precedentes para o estabelecimento de uma medicina preventiva, que busca tratar a doença antes de sua manifestação (BRUNO, 2006). O risco torna-se calculável desde a possibilidade mais remota e permite ao paciente fazer uso de variadas técnicas de autogestão.

Nesse contexto, as diversas estratégias biopolíticas permitiram que a medicalização da vida ganhasse protagonismo no debate público. Mediante a infinidade de informações e narrativas que circulam nos meios de comunicação, a saúde tornou-se uma constante preocupação. O discurso científico difundiu a ideia de que a medicina continha todas as respostas para os mistérios que circundam a existência humana (ROSE, 2013).

Bruno (2006) argumenta que a influência midiática moldou o entendimento sobre saúde ao longo do tempo e que o biopoder se espalhou com exímia eficiência, uma vez que conseguiu encontrar nos meios massivos um espaço profícuo para disseminar os saberes médicos. A imprensa desempenhou papel essencial não somente por repercutir o conhecimento sobre saúde, mas também por consolidar-se como autoridade no assunto.

A disseminação de pesquisas científicas e conselhos sobre cuidados com o corpo é uma amostra de como as mídias se tornaram vetores de sentidos e espaços de interação entre a realidade e as pessoas. A propagação do que antes se restringia à privacidade dos consultórios clínicos evidencia como a verdade foi gradualmente moldada pelos novos mecanismos de poder.

A partir de discursos de prevenção e cuidado os indivíduos foram instados a tomarem as rédeas da própria vida. A responsabilidade sobre si foi incentivada como forma de prolongar a existência e adiar o fim, mediante a manutenção da vitalidade. As biopolíticas outrora praticadas pelas autoridades governamentais foram assimiladas pelas corporações farmacêuticas interessadas em vender fórmulas de bem-estar e sucesso (PORTUGAL; VAZ, 2012).

A medicina contemporânea não se limita mais à erradicação de patologias e ao ajustamento dos registros corporais, mas à otimização das vitalidades para corresponderem as novas lógicas do mercado. As indústrias farmacêuticas se valem da influência nos espaços midiáticos para oferecerem diversos produtos de aperfeiçoamento e autorrealização (SIBILIA; JORGE, 2016).

“Note-se que o que está em jogo é mais do que o tratamento das doenças mentais” (ROSA; WINOGRAD, 2011, p. 37), visto que os discursos empregados prometem a retificação de qualquer incômodo, seja a calvície ou o desinteresse para estudar. A medicalização tem sido promovida como a solução para todas as falhas ou limitações que a natureza tenha ocasionado.

O sofrimento não se restringe apenas à dimensão física, mas também ao aspecto simbólico assumindo contornos indefinidos que ora se ancoram no saber médico, ora no senso comum (PORTUGAL; VAZ, 2012). A ampliação do sofrimento para o aspecto emocional oportuniza um lucrativo campo de saberes que busca intervir sobre a vida. Tanto o meio científico quanto os veículos de informação promovem debates que contribuem para a medicalização do sofrimento na atualidade.

Ortega (2008) registra que nessa cultura de consumo emerge uma biossocialidade ancorada não mais em normas médicas, mas em iniciativas individuais para aprimorar o corpo. A biossocialidade seria uma nova modalidade de cuidado com a saúde, na qual a conduta do indivíduo engloba medidas de autogestão e disciplina. Prever as ameaças biológicas e calcular as probabilidades atenuam o risco e promovem a sensação de controle das ameaças.

Nesse novo modo de compreender a vida, as pessoas são guiadas por critérios de meritocracia e performance pessoais, gerando práticas bioascéticas denominadas *Healthism* (ORTEGA, 2008). Oriunda do inglês, a palavra traduz uma nova postura ética com relação ao corpo e pretende direcionar o foco para a autogestão. Se outrora a saúde era preocupação das iniciativas públicas e alvo de medidas terapêuticas, agora na era contemporânea tornou-se uma preocupação individual respaldada na ambiência coletiva.

O entendimento médico adotado nas últimas décadas tem sido focar o “corpo em si mesmo”. As novas metodologias e epistemes redefiniram o entendimento sobre saúde. A

biomedicina atual está entremeada por uma mentalidade que passou a conceber a vida como objeto a ser desvendado (ROSE, 2013, p. 263).

Somadas a sofisticadas técnicas de investigação, os avanços científicos fizeram do laboratório “um tipo de fábrica para a criação de novas formas de vida molecular” (ROSE, 2013, p. 27). As indústrias farmacêuticas têm se voltado para a pesquisa e a produção de soluções lucrativas para as grandes corporações. A vida humana se tornou maleável à intervenção tecnológica e à exploração do mercado, expandindo os domínios das políticas da vida.

A fonte das desordens do organismo agora reside nas falhas neuroquímicas do cérebro, permitindo que antálgicos farmacológicos sejam aplicados para correção. Substâncias potencializadoras do condicionamento neurológico cada vez mais se propõem a modelar o interior da personalidade e torná-la mais produtiva e concentrada. Os níveis de humor e disposição não dependeriam do esforço mental suscetível a oscilações, mas da eficácia de fórmulas seguras.

Furedi (2004) identifica na promoção do consumo de medicamentos para aumentar ou aprimorar o desempenho cognitivo e afetivo uma das manifestações da cultura terapêutica. Ser consciente das próprias limitações e buscar transformá-las para ser alguém melhor e mais feliz tornou-se um dos valores mais aclamados no contexto atual.

Os discursos terapêuticos que permearam o ambiente sociocultural por meio da cobertura midiática também moldaram o sistema econômico. A partir da industrialização dos meios de produção, a saúde “e a necessidade de ter um trabalhador mais técnico e satisfeito com o seu ofício” (HASS; SANTOS, 2019, p. 30) mobilizaram a legislação trabalhista a regulamentar o direito ao descanso. O desempenho do assalariado agora se vincula à sua satisfação, pois os resultados seriam mais lucrativos.

O desenvolvimento e a ampliação do mercado de negócios oportunizaram a mudança nos modelos de gestão. A necessidade de poder contar com funcionários motivados e eficientes trouxe a valorização do bem-estar humano. A saúde física e mental é um dos investimentos mais importantes para os negócios conforme aponta o relatório anual de Tendências de Capital Humano, realizado pela empresa de consultoria *Deloitte Global Human Capital Trends*, em 2018 (DELOITTE, 2018; LAHIRI, SCHWARTZ, VOLINI, 2018). Oferecer

programas de valorização e convivência saudável entre gestores e colaboradores, não só proporciona melhoria no rendimento, como também eleva a boa imagem das empresas (BIGARELLI, 2018).

Illouz (2011, p. 19) complementa afirmando que no mundo corporativo a comunicação terapêutica tem sido amplamente empregada para mediar as relações de trabalho. Para a autora “a esfera econômica, longe de ser desprovida de sentimentos, tem sido, ao contrário, saturada de afeto [...] e com uma modalidade de resolução de conflitos baseada no ‘reconhecimento’”. O *ethos* motivacional serve para incentivar os profissionais a serem mais felizes produzindo.

Os modelos gerenciais do século XXI projetam na figura do operário-empREENDEDOR (EHRENBURG, 2010) uma postura participante, que busca criativamente ser diligente. As conquistas devem estar aliadas à performance de resultados que supere sempre os anteriores. Todavia, o indivíduo é acometido por um cansaço crônico, devido ao ritmo acelerado que solicita mais de sua disposição.

As expectativas pessoais em cumprir as demandas o consomem e o impulsionam a empregar alternativas que maximizem o trabalho (HAN, 2015). O esforço em cumprir as exigências da lógica empresarial termina transformando o homem em um ser exausto. A sobrecarga de trabalhos e estímulos exige que sua atenção seja dividida em múltiplas funções.

Aubert (2006) reflete que a sociedade de mercado elegeu o desempenho e a superação de si como uma nova religião. Os fatores que corroboram com tais aspectos são a evolução tecnológica no mundo globalizado e a exacerbação do consumo. O capitalismo de produção do período industrial cedeu espaço para um sistema que se fundamenta no dispêndio e na fruição dos desejos.

Traçando um breve estudo etimológico dos vocábulos “performance” e “desempenho”, Aubert (2006) assinala que o primeiro vem do termo francês *parfait* (perfeição), enquanto o segundo diz respeito ao processo de excelência sendo realizado. Ambos foram relacionados ao mundo das corridas de cavalo e depois às competições de carro na Europa, posteriormente sendo vinculados aos êxitos obtidos no mercado profissional. Partindo da perfeição como sinônimo de conquista, “a noção de desempenho passou assim

para a superação excepcional dos resultados, tanto em relação a si como em relação aos outros” (AUBERT, 2006, p. 341; Tradução nossa).⁶

A esfera competitiva do campo esportivo se difundiu nas relações sociais, avaliando os indivíduos produtivos e adequados ao mercado capitalista. Aubert (2006) indica que superar tanto o eu quanto os outros, demonstra que o indivíduo se tornou o próprio ideal de referência frente à ruptura das bases transcendentais. Em uma sociedade que celebra a perfeição e a realização extraordinária de si, o sentimento que predomina é o de constante insuficiência e desproteção.

Para não sofrer com as pressões do cansaço da rotina ou potencializar as competências, o sujeito ativo recorre a atalhos que garantem resposta imediata (JORGE, 2014). O uso de fármacos para a otimização da performance demonstra que a medicalização assumiu contornos mais complexos na pós-modernidade. As qualidades valorizadas pelo espírito empresarial têm sido almejadas e reforçadas por tentativas de aprimoramento físico e mental.

A contemporaneidade se caracteriza não apenas pela comunicação entre os indivíduos, mas também com seus corpos, interesses e formas de representação. Os dispositivos de armazenamento de dados e monitoramento da vida (batimentos cardíacos, quilômetros percorridos, quantidade de água ingerida) são uma nova interface do biopoder (COPETTI, 2018; FOUCAULT, 1979) que se apresenta reformulado. Interligados ao corpo, esses acessórios prometem retificar as limitações, aprimorar as competências e preparar para realizar exercícios ou fazer apenas acompanhamento diário.

Ademais, o uso dessas tecnologias não se limita apenas ao conhecimento do paciente, mas também ao do médico que o examina. O biopoder aparece em uma colaboração no qual ambos trabalham para controlar, prevenir o risco e pensar em soluções de tratamento. Tais processos de convergência entre corpos e dispositivos digitais denotam que a existência se encontra em contínua problematização (COPETTI, 2018; HELSINGER, 2015).

Nesta “sociedade de controle” (DELEUZE, 1992), o indivíduo aceita ser vigiado e monitorado. As tecnologias digitais permitem interação, mas também fornecem a localização

⁶ Citação original: “la notion de performance est ainsi passée à celle d’un dépassement exceptionnel des résultats, aussi bien par rapport à soi-même que par rapport aux autres.”

dos indivíduos e interferem em sua liberdade. Por isso, o autor as denomina “coleiras eletrônicas”, visto que vigiam a sociedade sob um sistema ao qual se adequa espontaneamente.

Os modelos disciplinares concebidos para assujeitar o homem ao sistema produtivo (FOUCAULT 1979) cederam espaço para a sociedade de controle (DELEUZE, 2008), em que o processo de sujeição é infinito e permanente. O indivíduo é modulado para se ajustar a uma rede ilimitada, pervasiva e que se instala indefinidamente. O número e a assinatura que outrora marcavam o lugar do sujeito na sociedade são substituídos pela senha, que se torna o código de acesso ao mundo na era digital.

Exemplo da sociedade de controle pode ser vislumbrado nas postulações de Yuval Harari (2018) ao afirmar que em breve a capacidade humana de tomar decisões passará do livre-arbítrio para os sistemas de algoritmos. A convergência entre as biotecnologias responsáveis pelo monitoramento do corpo e os sistemas de informática, capazes de coletar e analisar milhões de dados, irá representar a transição da autoridade individual para a autonomia dos computadores. À medida em que os algoritmos de Big Data conseguirem perscrutar os recônditos da mente humana e prever cada escolha, logo as empresas e instituições governamentais exercerão uma vigilância ainda mais inescapável.

Tal controle já é exercido pelas ciências da vida, em especial na área da medicina junto com as especialidades genéticas. Harari (2018) argumenta que os próprios cidadãos poderão dispor de tecnologias de sensor biométrico que irão prever as enfermidades e prescrever diagnósticos com base nos relatórios do algoritmo. No entanto, em caso de negligência por parte do indivíduo, os dispositivos poderão tomar a liberdade de alertar a família e até o chefe de trabalho sobre sua conduta insubmissa.

Tal futuro previsto pelo autor demonstra como gradativamente “a vida humana deixará de ser um drama de tomada de decisão” (HARARI, 2018, p. 82) para se tornar um intrincado cálculo de dados. E essa intromissão incisiva da tecnologia Big Data na escolha pessoal pode se tornar um perigo para a sociedade, visto que governos autoritários usarão dessa eficiência para praticar arbitrariedades sob qualquer pretexto.

Um exemplo dessa natureza ocorreu durante a pandemia do novo coronavírus (COVID-19)⁷, em que as autoridades dos países asiáticos adotaram a vigilância como estratégia de combate. Enquanto os estados ocidentais falhavam em aplicar soluções que não conseguiam diminuir os contágios, as nações orientais empregavam não somente a quarentena como também o monitoramento digital dos cidadãos (FILHO, 2020).

Han (2020) reconhece que na China os sistemas de Big Data já atuam de maneira capilarizada sobre os indivíduos por meio das 200 milhões de câmeras espalhadas pelo país. Todavia, com a gravidade da pandemia os mecanismos de vigília se intensificaram e se entranharam ainda mais no corpo social. Os dispositivos de Big Data do governo monitoram não somente o comportamento das pessoas no cotidiano, mas também inspecionam a temperatura corporal e os fluídos biológicos que denunciam a presença do novo coronavírus.

Todas as informações são agrupadas em relatórios que permitem às autoridades direcionar os infectados para o isolamento e controlar as consequências do contágio. Os cidadãos saudáveis, por sua vez, são avisados por celular sobre os locais em que podem ter estado com os doentes e incentivados a procurarem o hospital mais próximo para se tratar. (HAN, 2020).

Além da exacerbação do controle em tempos de pandemia, a população chinesa também precisa corresponder a um sistema de créditos criado pelo governo. Filho (2020) afirma que nesse mecanismo as ações individuais são avaliadas e classificadas como positivas ou negativas conforme as diretrizes das autoridades. Assim os cidadãos são premiados ou punidos dependendo do bom ou do mau comportamento. Tais ações autoritárias contra as liberdades de escolha denotam como as estratégias biopolíticas continuam vigentes sobre as populações no século XXI. São as novas modalidades de uma prática que vigora no mundo globalizado de forma mais acentuada pela ubiquidade das mídias digitais (HAN, 2020; FILHO, 2020).

⁷ Transmitida pelo vírus SARS-COV-2, o novo coronavírus (COVID-19), se manifesta em um estado clínico que varia entre infecções assintomáticas e graves alterações no sistema imunológico, levando à paralisação das funções respiratórias e à morte. A doença foi detectada na cidade chinesa de Wuhan no segundo semestre 2019 e rapidamente espalhou-se pelo mundo, causando uma pandemia que já matou mais de 1 milhão de pessoas. Para diminuir o número de contaminados, a Organização Mundial da Saúde (OMS) determinou a adoção de um período de quarentena em todos os países e colaborou junto a órgãos de pesquisa para elaborar uma vacina de prevenção. Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54339632> . Acesso em: 28 out 2020.

Como argumenta Deleuze (2008) ao falar sobre as sociedades de controle, o tecido social sofre uma reconfiguração radical e contínua conforme os limites de tempo e espaço são desfeitos. A fronteira entre público e privado é relativizada e os mecanismos de poder assumem cada vez mais o controle da mobilidade dos sujeitos. É praticamente impossível circular nas esferas sociais sem possuir uma conta nos serviços eletrônicos ou um perfil nas redes sociais digitais. A onipresença dos sistemas de controle repercute nas relações laborais e relativiza a autonomia dos indivíduos.

Durante o período de quarentena determinado pelas autoridades públicas em razão da pandemia de Covid-19, as empresas e instituições adotaram a modalidade *home office* (escritório em casa) para continuar cumprindo as demandas do mercado. Embora isolados na segurança de suas residências, os profissionais seguiram executando as mesmas obrigações e até aumentando a carga de trabalho para gerar mais resultados. O trabalhador encontra-se em dívida permanente com os mecanismos de controle, visto que “nunca se termina nada” (DELEUZE, 2008, p. 221) e os processos se entrecruzam.

É notório que o mundo vivencia uma trajetória de transições desde o fim do século XX, em que as instituições tradicionais cederam espaço ao padrão digital e tudo deixa de ser número de matrícula para ser uma senha (DELEUZE, 2008; COSTA, 2004). Tanto as relações sociais quanto a vida tornaram-se um emaranhado de dados, moldados não somente nos espaços cibernéticos, mas também pela engenharia genética. Os algoritmos, mediante os aplicativos, têm instaurado um “novo regime de produção de subjetividades” que organiza “as relações entre o homem e a máquina em velocidade instantânea e acessando o máximo de informações sobre os interesses e necessidades dos indivíduos” (TELLES, 2018, p. 429).

No habitat cibernético, a materialidade física dá lugar à imaginação e à liberação da vontade em ser o que deseja. As relações ocorrem na esfera do mundo virtual e não há fronteiras entre pessoas e lugares. Já no domínio das tecnologias de inteligência artificial, a corporeidade é reinventada e corrigida em sua estrutura molecular e transformada. As identidades se encontram em constante mutação após a fragmentação das narrativas coercitivas das sociedades disciplinares (LE BRETON, 2016).

O desejo de expandir os limites da existência para descobrir novos horizontes sempre acompanhou a trajetória humana. Entretanto, se na Idade Média as grandes navegações eram

movidas pela aspiração de explorar o desconhecido além-mar, na era contemporânea a intenção é descobrir o interior dos segredos da vida.

As pesquisas focadas na exploração do código genético, como o Projeto Genoma e a clonagem de seres vivos (ROSE, 2013), por exemplo, abriram precedentes para que os sujeitos se tornem ainda mais manipuláveis e modificáveis. Em nome da saúde e do combate às enfermidades de origem congênita, as ciências da vida têm expandido a intervenção sobre os corpos e engendrado novas formas de biopoder (HELSINGER, 2015).

Os laboratórios farmacêuticos, por sua vez, contribuem para a manutenção desse constante estado de vigília de si (FOUCAULT, 1979; 1999), ao oferecer recursos para potencializar o desempenho e aprimorar a performance. Sob diversos pretextos pautados nos discursos científicos, cada vez mais medicamentos são vendidos como soluções para o permanente mal-estar do indivíduo.

A emoção e o sentimento são extremamente valorizados na sociedade ocidental. Tal perspectiva erigiu-se gradativamente, conforme o vocabulário clínico passou a permear as situações do cotidiano. Palavras como estresse, ansiedade e autoestima passaram a ser comuns na mídia e se tornaram assunto cotidiano, pontuando um amplo espectro de estados, a chamada cultura terapêutica (FUREDI, 2004).

Os fatores relevantes que erigiram a cultura terapêutica se encontram na crescente desilusão com o progresso, no abandono das tradições e ideologias e na ascensão de figuras conselheiras motivacionais. No Brasil, foi a partir da mídia televisiva e de meios impressos como jornais, livros de autoajuda e revistas de comportamento que a cultura terapêutica ganhou relevância (CASTELLANO, 2015).

Uma das vertentes da cultura da autoajuda é a psicologia positiva que consiste em ensinar os indivíduos a serem felizes adotando mudanças comportamentais. Os adeptos dessa abordagem empírica postulam que a chave do sucesso está no estabelecimento de pensamentos otimistas e de hábitos saudáveis que repercutem não só no corpo e na mente, mas também no sucesso profissional e pessoal (FREIRE FILHO, 2010; BINCKLEY, 2010)

As redes sociais digitais, em especial a fanpage do medicamento *Dorflex*, exacerbam o fenômeno permitindo a interação constante entre os internautas. A marca de analgésicos, atenta ao mercado, investe na criação de canais que possam estabelecer laços com o público

e uma identificação com os valores presentes em seus anúncios. “*Seja feliz* é a nova fórmula da dominação. A positividade da felicidade reprime a negatividade da dor. Como capital positivo, a felicidade deve garantir uma capacidade para o desempenho ininterrupta.” (HAN, 2021, p. 26).

Lemos (2005) argumenta que na era da instantaneidade da informação, as mídias dinamizam os limites de espaço-tempo e rompem barreiras que possibilitam aproximar distâncias, pessoas e lugares. Ao mesmo tempo em que desterritorializa o ambiente físico, a cibercultura reterritorializa e cria novos espaços relacionais a partir das redes. Os indivíduos se desencaixam do lugar em que habitam e se apropriam de outros formatos de trocas e conexões que os aproximam. É simbolicamente nesses espaços que os indivíduos ressignificam os limites temporais e constroem comunidades que se interligam e se complementam.

As redes sociais são territórios moventes que agregam e instigam a potência vitalista da vida, criando laços de pertença. Ademais, a mensagem otimista e positiva presente nos discursos que circulam nos meios de informação traz consigo um encanto quase espiritual (MAFFESOLI, 2014; 2019). É nesse aspecto subjetivo que a atenção se volta para o homem e o autoconhecimento. A filosofia terapêutica elege o bem-estar pessoal como prioridade e contribui para que o sentido da vida se volte para a realização dos próprios desejos. É o que demonstra a fanpage do medicamento *Dorflex* mediante suas postagens.

Assim sendo, a imaginação do homem tem sido modulada a partir do que apreende nas imagens de corpos perfeitos que circulam na mídia e vinculam a saúde a uma estética vitalista. Trata-se de “experimentar em comum um certo gosto pelo corpo em forma, que repudia toda e qualquer transgressão a este modelo” (MENDES, 2016, p. 74), buscando estar de acordo com a lógica do capitalismo contemporâneo.

Enfrentar as demandas do mundo competitivo sem recorrer às alternativas farmacológicas é cada vez mais impensável. Fazer frente às expectativas do mercado que celebram o indivíduo proativo promove soluções técnicas que potencializam as capacidades (LE BRETON, 2016). A sociedade pós-moderna alicerçada no imaginário midiático é voltada para o imediatismo e o enaltecimento dos prazeres.

A incerteza quanto ao futuro instiga o sentimento de finitude e saturação dos conceitos de identidade. A vida contemporânea é marcada pela manifestação do trágico e do excesso. A realidade adquire contornos efêmeros, pontuados pelas circunstâncias. O sentido trágico se evidencia pela aceitação da fragilidade da existência e a valorização dos prazeres. A vivência se torna fruto de momentos passageiros movidos pelas emoções que perpassam os acontecimentos (MAFFESOLI, 2001, 2012, 2014, 2018, 2019).

A vida em sociedade é permeada por uma atmosfera de crenças, valores, ideias e aspirações que modulam as práticas cotidianas. O declínio dos padrões tradicionais da modernidade demonstra que estamos permeados por uma ordem simbólica baseada nos laços e afetos (MAFFESOLI, 2001, 2012, 2014, 2018, 2019).

A perda do horizonte futuro, idealizado pelas utopias, a valorização do instantâneo e a superficialidade dos pilares de referência marcam a pós-modernidade. O sujeito se encontra privado de referências voláteis e fugazes, que modulam os acontecimentos. No início do século XX, Simmel (1967) já pontuava que a vida urbana promove a brusca alteração na mente humana e a consequente indiferença nas relações sociais devido à intensidade dos estímulos. A apatia e a desconfiança quanto ao futuro seriam consequência do ambiente nervoso das grandes metrópoles e da fragmentação dos laços recíprocos. É na vertigem da vida caótica que "se observa a exacerbação e o esgotamento das emoções devido ao excesso." (GOMES, 2019, p. 131). Valorizar a alegria, a saúde e o corpo torna-se essencial para suportar a inconstância de valores.

É exatamente esses valores que permeiam o imaginário presente na fanpage do medicamento *Dorflex*, ao instigar por meio das imagens o prazer pela vida e a rejeição à dor. O analgésico é apresentado como um meio pelo qual o indivíduo ficará motivado a conquistar seus objetivos e a performar melhor para a alteridade. As patologias da mente, como depressão, síndrome do pânico, transtorno bipolar, transtornos de ansiedade e outros distúrbios são manifestações de uma era de excessos. Essas enfermidades relacionam-se cada vez mais ao anseio dos indivíduos em conquistar o desempenho profissional e pessoal. Mas aqueles que não conseguem, sentem-se insuficientes e depressivos (GOMES, 2019).

Em outros termos, trata-se de um colapso do sistema em que a presença dos sintomas têm origem psíquica. Apontando a depressão como uma das principais disfunções patológicas

do século XXI, Ehrenberg (2010) argumenta que esse transtorno mental é a constatação da insuficiência humana frente às demandas da vida social. Mesmo com a mudança da sociedade do trabalho para a sociedade da performance e do empreendedorismo, a coerção por resultados não desapareceu, apenas deixou de ser exercida pelas normas institucionais para ser adotada pelos próprios indivíduos como meio de otimização do desempenho (EHRENBURG, 2010). Os internautas da fanpage de *Dorflex* se agregam no ambiente virtual e buscam exercer um cuidado de si em conjunto com seus pares, consumindo informações e imagens que alertam para o risco da dor.

Jorge (2014) discute como os discursos midiáticos disseminam valores que estimulam a devoção ao corpo e a busca pelo aprimoramento pessoal. Exaltando atributos como sucesso, autoestima, felicidade e bem-estar, os discursos estimulam a produtividade dos indivíduos mediante a autorresponsabilidade. Como efeito, os indivíduos se adequam às expectativas do espírito corporativista mediante o consumo de técnicas de ajustes da mente e melhoramento das competências.

A nova lógica contemporânea considera o sujeito como o atleta numa constante busca por vencer os limites. O indivíduo empreendedor é composto por uma personalidade oscilante, que se adequa às tendências e consome as inovações do mercado contemporâneo. Entretanto, para integrar-se a um ambiente de sucesso e realização pessoal, este mesmo sujeito é condicionado a expectativas de trabalho que o esgotam (EHRENBURG, 2010).

A capacidade de cumprir metas ambiciosas, tanto das empresas quanto de si mesmo, é consumida e fragmentada. Não lhe resta, portanto, suporte psíquico para enfrentar as angústias emocionais e os transtornos mentais. Conforme afirma o relatório da Organização Panamericana de Saúde (OPAS) divulgado em 2018, o Brasil ocupa um dos cinco primeiros lugares no ranking de doenças mentais na América do Sul. O suicídio é a terceira principal causa de mortes entre jovens de 15 a 19 anos, o que é agravado pela falta de prevenção e tratamento. Ademais, conforme o mesmo relatório, cerca de 800 mil pessoas morrem por ano ao tirar a própria vida, o que corresponde a uma morte a cada 40 segundos (OPAS, 2018; TUCHLINSKI, 2018).

Muitos fatores neuroquímicos aliados a circunstâncias externas contribuem para a intensidade das doenças mentais, o que evoca a necessidade de aplicar medidas de prevenção

e tratamento. Por esse motivo a Organização Mundial da Saúde (OMS) reconheceu em seu primeiro relatório sobre o tema, divulgado em 2014, que o combate ao suicídio deveria ser uma prioridade de saúde pública. A entidade propôs um plano de ação para ser aplicado entre 2013 e 2020 com o objetivo de combater as doenças mentais e reduzir até 2030 pelo menos um terço da ocorrência de mortes precoces causadas por esses transtornos (OMS, 2014).

Tais reveses demonstram que os paradigmas da sociedade disciplinar se segmentaram em novos modelos na sociedade contemporânea. O poder sobre os indivíduos, antes exercido sobretudo pelo estado, desloca-se para a autorresponsabilização. Dessa forma, o esforço e o empenho pessoal são valorizados como deveres pessoais. A sociedade capitalista valoriza a competitividade e fomenta a manifestação de doenças mentais. Como resposta ante as demandas por produtividade e consumo, os indivíduos – em contato com os valores midiáticos que exaltam a figura empreendedora – concebem a si mesmos como fonte de resultados.

Se antes a concepção da vida passava pela ideia de uma profundidade do ser, agora é o valor biológico que move os interesses de governos, instituições e poderes médicos. A medicina se converteu numa ciência altamente tecnológica e instrumentalizada. A vida agora “é compreendida no nível molecular [...] e agora pode ser manipulada” (ROSE, 2013, p. 17), segundo a lógica do mercado. A existência se torna mero campo de negociação entre poderes públicos e privados, que buscam regular e explorar os corpos em busca de um biovalor. As ciências da vida têm se voltado para a criação de propriedade intelectual, isto é, de pesquisas que tornem a cura de doenças e a manutenção da saúde áreas potencialmente lucrativas para as grandes corporações (ROSE, 2013).

Concebendo-se como pré-pacientes, os cidadãos ativos (ROSE, 2013; PORTUGAL, VAZ, 2012), que assumem o controle de si mesmos, procuram melhorar suas capacidades físicas, mentais e até reprodutivas. Isso porque entendem que se a vida começa a partir da formação celular, é nela que se voltam todas as atenções para pré-moldar um corpo menos vulnerável e mais inteligente. De prática voltada para curar doenças, a medicina tornou-se um recurso oferecido aos seus pacientes para se tornarem tudo o que desejam ser. Assim, numa sociedade que rejeita as limitações da existência humana e preconiza a maximização dos desejos, a vida só tem sentido se o prazer e o sucesso estiverem presentes.

3 IMAGINÁRIO E CULTURA DIGITAL

A pós-modernidade se caracteriza pela intensa busca de prazer e realização. As demandas do cotidiano exigem que os indivíduos performem em busca de resultados e correspondam às expectativas sociais. O desenvolvimento tecnocientífico possibilita que, cada vez mais, o indivíduo conceba a dor como um mal a ser banido. A mídia difunde a crença de que todos podem alcançar o sucesso, minimizar ou eliminar o sofrimento e fruir a vida intensamente.

O mercado investe em pessoas ávidas e dispostas a consumir incessantemente. A marca *Dorflex* é um exemplo de como a publicidade trabalha as imagens e os anúncios posicionando o internauta não como um paciente, mas como um consumidor em potencial. Em suma, os conteúdos publicitários exercem importante influência sobre a sociedade ao reforçar a premência corporal vinculando saúde a valores como sucesso e conquista pessoal.

O enaltecimento de padrões de sucesso e perfeição também instiga os indivíduos a consumirem não apenas bens materiais, mas também simbólicos, como a informação, pois dessa forma o acesso ao conhecimento dos riscos impele as pessoas a tomarem decisões sobre o corpo.

O avanço tecnológico, científico e econômico, a falência das instituições, o abandono das tradições e as relações permeadas pela mídia evidenciam a emergência de uma nova forma de ser e estar no mundo. A chamada pós-modernidade (MAFFESOLI, 2001; 2014; 2018; 2019) é marcada pelo relativismo de valores, urgência em viver o presente, predominância das emoções e o hedonismo.

A realidade se move em uma lógica imediatista e os laços sociais se constituem por afinidades e valores comuns. Se outrora o grupo social ou tribo era representado pela associação de parentescos e unia os membros sob determinados propósitos, na contemporaneidade essas comunidades são movidas pelos sentimentos e interesses eletivos (MAFFESOLI, 2014).

Entretanto, essas ligações não são duradouras, tendo em vista que conforme as circunstâncias modulam o ambiente, as pessoas podem se desvincular e buscar novos laços. As redes sociais digitais são um ambiente de partilha onde prevalecem as emoções. As

pessoas procuram agregar-se sem necessariamente terem um propósito utilitário, mostrando-se mais abertas ao outro a partir de uma identificação (MAFFESOLI, 2014; 2018; 2019).

O declínio dos valores que referenciavam o mundo moderno fez surgir uma nova ordem na qual as tradições e dogmas se saturam. O indivíduo inserido na sociedade atual enfrenta uma crise de identidade, na qual constantemente reavalia as verdades que lhe serviam de referência. A dissolução das bases que respaldavam os costumes e as instituições, aliado ao acelerado fluxo de informação em escala global, possibilitam relações instáveis e transitórias.

Maffesoli (2014; 2018; 2019) emprega o termo “pessoa” (*persona*) em objeção ao conceito moderno de “indivíduo”, para demonstrar que na pós-modernidade o ser humano é envolto por uma natureza mutável e temporária. Essa *persona* não está mais atrelada a um senso moral inflexível e estanque, mas ao aspecto circunstancial que a faz assumir diversos papéis. O tempo presente é permeado por um *ethos* estético (MAFFESOLI, 2011), isto é, por um dever ser, calcado na lógica do sentir.

O autor também prefere utilizar o termo “noção” em oposição a “conceito” para descrever as sutilezas do cotidiano, pois acredita que enquanto “o conceito busca a verdade. A noção busca a semelhança: olhar longe para trás, para olhar longe para frente. Insisto na ideia de superação do conceito pela humildade da noção” (MAFFESOLI, 2007, p. 7). É somente exercendo um olhar sensível perante o seu objeto, isto é, o cotidiano, que o pesquisador poderá perceber o dinamismo vitalista que permeia as interações sociais e afetivas na era contemporânea.

Na pós-modernidade prevalece o tribalismo (MAFFESOLI, 2014), que expressa a vontade de estar-junto, o gregarismo por empatia, afinidade eletiva. As causas sociais que outrora mobilizavam o engajamento das massas foram sobrepostas pela fluidez dos valores e pela busca de pertencimento entre os grupos. Os laços familiares que serviam para a construção das virtudes elementares do indivíduo estão enfraquecidos. O ambiente atual se encontra em vertigem, refletindo-se na volatilidade das relações, na abundância de informação, nos processos de desvalorização do passado, no culto ao corpo e na rejeição a esquemas explicativos sobre o mundo (ARAÚJO, 2010).

As crenças e princípios que norteavam as escolhas individuais e constituíam a base da sociedade foram gradualmente modulados. Conforme a mídia passa a permear o cotidiano e intermediar a realidade, as pessoas encontram novas formas de interação e de vínculo social. Os dispositivos de comunicação como a televisão, o jornal, o rádio e a internet se tornam referências a partir das quais os sujeitos concebem o mundo (ARAÚJO, 2010).

A internet em especial representa uma mudança importante na era contemporânea no que tange a forma como as imagens passaram a modular o imaginário coletivo e a incidir sobre as condutas sociais. A prevalência das redes sociais digitais no tempo presente demonstra como os aparatos tecnológicos permitem romper as fronteiras que limitam as distâncias e tornam a instância virtual um espaço comum. A internet permite abrir caminho para o engajamento e a participação de grupos que desejam obter visibilidade. Tais processos são denominados midiatização (HJARVARD, 2013), a qual trata-se de uma redefinição dos formatos comunicacionais que integram as instituições sociais e as relações entre pessoas, lugares e culturas.

A mídia é o principal vetor de imaginários na pós-modernidade. A profusão de imagens que circulam nas redes confere o espírito do tempo, o clima social. O imaginário “determina os humores sociais, isto é, os modos e modalidades de comportamento ou em outros termos, nosso ser no mundo individual e coletivo.” (MAFFESOLI, 2019, p. 60). Como uma atmosfera de partilha, que conecta os sujeitos, o imaginário estabelece vínculos simbólicos que permeiam a vida em comum.

Na concepção de Silva (2012) é a partir das tecnologias midiáticas como o cinema, a televisão, a publicidade e o jornalismo que o imaginário ganha projeção. A partir das imagens essas tecnologias do imaginário se comportam como vetores de sentidos que intervêm no cotidiano e atuam sobre os modos de ser e estar dos indivíduos. As imagens carregam a força por meio da qual impulsionam os desejos e, conseqüentemente, o consumo.

Lipovetsky (2007) reflete que uma das características do tempo presente é a ascensão do hiperconsumidor que deseja fruir a existência por meio do dispêndio e da aquisição de bens. O hiperconsumo diz respeito à nova fase do capitalismo pós-massivo, engendrado a partir do fim do século XX, em que a economia de produção cede espaço para o consumo. Os

mercados se tornam mais competitivos e priorizam a expansão e a abundância de produtos, enquanto adotam estratégias de marketing e comunicação para fidelizar novos clientes.

A cultura contemporânea é denominada por Lipovetsky como a “civilização do desejo” (2007, p. 11), na qual a busca pela felicidade e fruição do bem-estar constituem-se o principal objetivo da existência. A sociedade atual revive simbolicamente o mito grego de Dionísio, deus do vinho, da alegria e das volúpias, em que os mortais eram instigados a usufruir dos prazeres da carne. O homem pós-moderno vivencia um retorno às paixões eróticas, aos desejos sensuais e ao gozo do presente, não adiando as aspirações para o futuro (GOMES, 2016).

Nessa sociedade hedonista o consumo deslocou-se da busca por suprir as necessidades básicas para tornar-se uma prática motivada pelo princípio do prazer. A segmentação de mercado a partir da emergência de novos nichos de consumidores e o uso de técnicas comunicacionais para fomentar o dispêndio, fizeram com que o consumo se imbricasse a um estilo de vida (LIPOVETSKY, 2005; 2007). O consumo passou a ser justificado pelas aspirações íntimas e pelos desejos privados, tendo o fator psicológico como elemento predominante. Tal mudança fez com que o lazer, a moda, as férias e todo tipo de entretenimento se tornassem objetivos a serem alcançados.

Por sua vez, as mensagens publicitárias adotaram discursos sedutores para atrair e cativar o interesse dos consumidores. A partir de mensagens persuasivas que vinculam prazer e autorrealização ao poder de compra, os consumidores agora desejam não somente o produto em si, mas ter uma experiência agradável.

Não obstante, ao mesmo tempo em que se sacralizou a cultura de consumo mediante inúmeras ofertas de lazer, também se gerou uma enorme frustração conforme a carência existencial se acentuou. É o que Lipovetsky (2007, p.) denomina como “felicidade paradoxal”, um estado em que o indivíduo deseja ter para ser, mas à medida em que instrumentaliza suas vontades continua sentindo-se vazio. São as aflições de uma sociedade que fomenta ciclos viciosos e torna as relações totalmente descartáveis, pautadas por interesses mercantilistas.

A cultura ocidental transformou a felicidade em um direito inerente do indivíduo e um compromisso a ser assumido pelas entidades governamentais (REIS *et al*, 2017). Conforme resolução emitida pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2012, as políticas públicas de governos democráticos deveriam se preocupar em construir estratégias para o bem-estar

social. Para alertar o mundo sobre a importância do tema, o dia 20 de março foi instituído como o Dia Internacional da Felicidade a fim de ratificar o compromisso das nações com a causa (ONU, 2014).

O texto elaborado pela entidade partiu de uma iniciativa do Butão – país asiático que desde 1970 prioriza a Felicidade Nacional Bruta acima do Produto Interno Bruto (PIB). O documento estabelece que os governos devem adotar políticas inclusivas que erradiquem a pobreza, promovam a sustentabilidade e estimulem a felicidade das pessoas (REIS *et al*, 2017).

A Inglaterra, por exemplo, criou em 2018 o “Ministério da Solidão” para lidar com os diversos problemas causados pela “triste realidade moderna” (ROSA, B. 2018), frase cunhada pela chanceler na época, Theresa May. As razões para a adoção de tal medida foram as estatísticas referentes às quase 9 milhões de pessoas que se sentem solitárias no país e que enfrentam consequências sociais e psicológicas em razão da falta de interação. A partir das alternativas elaboradas pelo “Ministério da Solidão”, seria possível proporcionar políticas públicas para ajudar pessoas deficientes, idosos, crianças que sofrem de doenças crônicas e mães que acabam de dar à luz, já que são o público mais propenso a vivenciar a solidão.

Em contrapartida, tais resoluções acabam tornando a felicidade um dever moral que impele as pessoas a conquistarem tal objetivo de qualquer maneira. A interiorização desse desejo contribui para que os indivíduos encontrem no consumo um meio para preencher as demandas existenciais. A lógica capitalista utiliza o poder de compra como estratégia para perpetuar o consumo e estimular as práticas de dispêndio (REIS, *et al*, 2017).

Em “Vida a Crédito” (2010) o sociólogo polonês Zygmunt Bauman afirma que a felicidade se deslocou do sentido subjetivo e se tornou quase uma norma a ser cumprida. Instrumentalizada pelo sistema econômico, a felicidade foi materializada em um cartão de crédito, com o qual o consumidor compra o que deseja e posterga o pagamento da dívida.

No entanto, existe uma lógica perversa nessa operação já que os empréstimos devem ser pagos cedo ou tarde e quanto mais se protelam as dívidas, mais a punição da inadimplência se aproxima. O preço de “não pensar no ‘depois’ significa, como sempre, acumular problemas” (BAUMAN, 2010, p. 18). Satisfazer o desejo no presente e não esperar pelo futuro pode sacrificar os prazeres de uma vida inteira.

As promessas de bem-estar celebradas pela publicidade escondem as artimanhas do sistema financeiro e as ilusões da aparente abertura de crédito. Ao oferecer muitas concessões e formas de pagamento, os bancos expandem os juros e garantem o próprio lucro tornando inviável a quitação do débito. É um ciclo vicioso que transforma cidadãos aparentemente livres em eternos devedores e reféns de altos encargos tributários, o que Deleuze (2008) denominou de o “homem endividado”, característico da sociedade de controle.

Na cultura pós-moderna, que Bauman (1999) denomina “modernidade líquida”, o relativismo de valores e a saturação das referências basilares conduziram o mundo a uma dinâmica regida por critérios econômicos. O consumo tornou-se sinônimo de emancipação e liberdade, fazendo com que o “ter” se tornasse um meio para o indivíduo se autoafirmar.

A rotatividade das ofertas leva as pessoas a experimentarem sempre coisas novas. O ideal é estar atualizado com as últimas novidades da moda, da música, das festas e de tudo que envolva prazeres maiores. Os comportamentos se mostram voláteis e inconstantes, guiados por desejos e relacionados ao gosto e às preferências. A publicidade opera grande influência na difusão de imagens e sugestões que conclamam a adesão dos indivíduos. Encenando estilos de vida desejáveis e modelos de sucesso, a retórica do consumo promove a constante insatisfação social e a compulsão por mais compras (KELLNER, 2004).

A internet acentuou o consumo proporcionando a difusão de estilos de vida e aproximando consumidores que não precisam se deslocar para os centros comerciais. A comunicação é facilitada pelos aplicativos de serviços e dispositivos inteligentes que operam uma rede de colaboração ubíqua e próxima entre empresas e clientes. A recente pandemia do novo coronavírus recrudescer as relações virtuais, adiantando a tendência do mundo globalizado de migrar para o mundo digital.

Conforme os dados de um levantamento elaborado em 2019 pelo site de notícias *Mobile Time*, em conjunto com a agência de pesquisas *Opinion Box*, 85% dos consumidores brasileiros realizam compras pelo celular. Os padrões de consumo da geração conectada à internet mostram que o mercado procura se adaptar às flutuantes novidades tecnológicas que modificam as formas de consumo. É com base nesses levantamentos técnicos que as

empresas podem prever as tendências do mercado e compreender a conduta dos consumidores e internautas.

Diante dessas transformações sociais, Lipovetsky (2007, p. 126) aponta dois aspectos contraditórios da atualidade: o primeiro promove o consumidor consciente que “celebra a responsabilidade e os comportamentos de prevenção, de culto à saúde, ao equilíbrio íntimo, à qualidade de vida”. Enquanto o segundo aspecto é marcado pelo descontrole, compulsão, endividamento e dependência.

O resultado de tantas discrepâncias é uma cultura frenética que provoca desequilíbrios e instabilidades resultantes da confluência de excessos. Embora livre das coerções que o imbricavam às regras e normas tradicionais, o homem pós-moderno é conduzido a uma nova servidão, na qual é modulado pelos interesses mercadológicos. As práticas de consumo e descarte demonstram que “o ter procura suprir de modo efêmero a falta de projeto, a imprevisibilidade dos acontecimentos” (GOMES, 2018, p. 9) que caracterizam a atualidade.

Maffesoli (2014; 2018; 2019) reflete que embora o dismantelamento das estruturas tradicionais da sociedade resulte na perda das referências basilares, novas formas de vínculo e engajamento surgem para se sobrepor. O princípio norteador das relações passa a ser o estar-junto, a partilha dos valores similares e a comunhão em torno de mitos, crenças e ideias.

O sentido da vida já não se direciona a um paraíso vindouro, prometido pelas religiões ou ideologias políticas, mas para fruir a existência e celebrar intensamente a brevidade da vida. As pessoas passam a se agregar com o intuito de se divertir e dividir experiências que proporcionem conexões. O objetivo não é ligar-se por interesses pré-definidos, meramente utilitários, mas estabelecer afinidades, partilhar momentos e satisfazer os impulsos. As relações respaldam-se em um contrato transitório, suscetível ao rompimento quando as partes não comungam das mesmas inclinações.

A sociedade pós-moderna é movida por um hedonismo coletivo, expresso por meio dos afetos e das emoções. Trata-se de uma ambiência lúdica e orgânica, marcada por um vitalismo que busca usufruir a vida intensamente (GOMES, 2016). Esse retorno às raízes, à busca por reconhecer-se no outro e fazer parte da tribo caracteriza claramente o clima pós-moderno, o espírito do tempo vigente que revigora os laços sociais (MAFFESOLI, 2012). Tal abertura à alteridade evidencia-se nas redes sociais digitais. É no espaço cibernético que a

força do imaginário se acentua, construindo laços. A pós-modernidade denota o declínio do individualismo moderno e o retorno às comunhões societais, ao vínculo com o grupo e a irmandade afetuosa entre as subjetividades.

3.1 O hedonismo pós-moderno e as redes sociais digitais

A sociedade pós-moderna, como entende Maffesoli (2014; 2019), é impregnada por um imaginário que se manifesta no contexto social. O imaginário possui dois aspectos: o individual e o coletivo. Nesse sentido, seria uma energia ou uma força catalisadora que agrega valores, imagens e visões de mundo compartilhadas coletivamente. O imaginário não se trata de uma realidade tangível e verificável, mas de um “cimento social” que ultrapassa os sujeitos e reflete suas condutas e seus valores (MAFFESOLI, 2001).

Trata-se de uma atmosfera efervescente movida por um *ethos* estético, isto é, uma ética ligada ao sentir, que permeia as escolhas e decisões cotidianas (MAFFESOLI, 2011). As relações se encontram embasadas na lógica do compartilhamento e do voluntarismo entre os indivíduos, em que a afinidade de gostos, interesses e crenças reúne a coletividade num sentido horizontal. Como aponta Maffesoli (2012), estamos sob a lei da irmandade, da fraternidade, em que as demonstrações de afeto, amizade e comunhão representam o reencantamento do mundo e da vida.

A internet funciona como o ponto de conexão a partir do qual os diversos sentidos, valores e noções de mundo circulam e retroalimentam a rede. É uma atmosfera efervescente que transcende o indivíduo e o conecta a outros grupos que interagem no espaço virtual. Em suma, “não há nada de individual nestas áreas. A excitação e a histeria são comunitárias” (MAFFESOLI, 2012, p. 12), mobilizadas por uma cooperação, uma mutualidade que congrega desejos e aspirações.

A cibercultura, enquanto expansão tecnológica e interação virtual entre pessoas e lugares, possibilitou a mobilidade da informação. Conforme Lemos (2005; 2006), trata-se de um processo de redefinição das tendências globais de comunicação. Porém, tal processo não se restringe à difusão e compartilhamento de saberes, mas uma transformação da própria conjuntura social.

A emergência de novas práticas entre os sujeitos, mediante os dispositivos conectados, inaugurou um processo ininterrupto e simultâneo. A autonomia das redes sem fio oportunizou a reconfiguração de tempo e espaço por meio da onipresença das mídias. A vivência passa a ser coletiva conforme as pessoas participam da esfera digital e se agrupam para fruir o presente (LEMOS, 1997). É o que Hjavard (2013) identifica como um processo de midiatização.

Corrêa (2008, p. 23) compreende o panorama contemporâneo como produtor e catalisador de “não-lugares”, isto é, de espaços de interação entre pessoas e mídias digitais. Como ambiente simbólico, o ciberespaço é um “não-lugar” onde internautas se agregam e desagregam, articulam os fluxos comunicacionais e colaboram mutuamente.

Os dispositivos virtuais não se limitam a meros suportes tecnológicos pois oportunizam a comunicação direta de pessoa para pessoa, rompendo com as lógicas hierárquicas. O conhecimento é democratizado pela informação que circula e é apropriada pelos diversos fluxos que povoam o ambiente cibernético. Na ambiência online ocorre uma territorialidade simbólica em que as fronteiras geográficas se apagam e novos espaços se criam. Trata-se de uma comunidade que congrega indivíduos de diferentes lugares e compõem um campo de interconexões (CORRÊA, 2008).

O ciberespaço possibilita um sentimento de religação e troca entre os grupos sociais, emergindo um universo com características próprias. Como fenômeno social (CORRÊA, 2008) as redes sociais manifestam toda a produção de sentidos e práticas de uma sociedade. É nas entrelinhas dos processos comunicativos interconectados que se pode fazer uma leitura aproximada da realidade. A dinâmica das interações online apresenta em sua estrutura a capacidade de reunir diversas culturas e pluralizar as formas de contato. É mediante as trocas com o outro que podemos nos compreender como indivíduos.

A partir da informação que permeia as tramas do ciberespaço, ocorre uma forma de partilha de afetos que conecta laços e cria identificação (MAFFESOLI, 2004; 2014; 2019). As redes sociais formam um ponto de encontro e de referência para indivíduos que comungam

as mesmas aspirações. Na cultura pós-moderna, a comunicação está cada vez mais segmentada e direcionada a nichos específicos⁸.

O engajamento a determinados discursos ou ideais na lógica das redes não ocorre por critérios pautados apenas na razão, mas sobretudo por identificação. As pessoas querem se unir por empatia e fruir experiências que legitimem seus modos de ser/estar. O mundo pós-moderno reflete a emergência de valores que englobam o “nós” em sobreposição ao “eu”, o indivíduo moderno. As tribos do século XXI comungam a partir da reunião de aspectos em comum, que conectam visões de mundo similares (MAFFESOLI, 2014).

A proximidade permitida pelas redes sociais articula vínculos que potencializam a comunhão tribal, o estar junto e a fruição do aqui e agora. A dimensão cibernética opera a teatralidade do cotidiano e oferece novas maneiras de pertencimento entre as tribos mediante um compromisso emocional. As práticas manifestadas no universo virtual são voltadas para o presente e os indivíduos valorizam as experiências sensoriais.

As pessoas se expressam de formas criativas na internet, liberando os instintos e os afetos. Trata-se de uma socialidade diversa, aberta ao outro e em constante reconfiguração. A lógica moderna centrada no progresso e na razão humana cedeu espaço para um mundo voltado para o politeísmo de valores e desejos primitivos (MAFFESOLI, 2014).

Susca (2017) sublinha que se dirigirmos um olhar atento à cultura contemporânea, veremos um imaginário marcado tanto pelo agir racional quanto pelo pensamento mágico. Em outras palavras, a técnica e as inovações atuais se constituem no novo objeto de culto da contemporaneidade, em torno do qual a sociedade convulsiona em êxtase. Embora a técnica já despertasse deslumbramento aos olhos humanos ao longo da história (ORTEGA Y GASSET, 1963), as novas tecnologias se tornaram o totem da civilização pós-moderna (SUSCA, 2017).

⁸ Pariser (2011, p. 83) argumenta que as redes sociais digitais são espaços articulados por algoritmos que criam um “*filter bubble*”, isto é, “filtro-bolhas” que agrupam os usuários em um mesmo ambiente a partir de interesses, valores e crenças em comum. Magrani (2014, p. 118) afirma que tal fenômeno é gerenciado “por determinadas empresas como o Google, através de seus mecanismos de busca, e redes sociais como o Facebook, entre diversas outras plataformas e provedores de conteúdo”. Branco (2017, p. 53) corrobora alertando que “a bolha limita a diversidade” ao levar as pessoas a consumirem apenas o que lhes agrada ideologicamente, acirrando a intolerância e a polarização. Em suma, por meio da personalização do *feed*, as redes sociais digitais tendem a fazer o internauta ver o mundo apenas de sua própria bolha.

A internet é um exemplo desse intrincado processo de reelaboração de suas finalidades e atribuições. De ferramenta de uso exclusivo das forças militares e governamentais para defesa nacional, ela foi reconfigurada “nas bacias que experimentam formas de colaboração, de conexão e de inteligência sensível” (SUSCA, 2017, p. 4).

A esfera virtual tornou-se um campo de partilha e multiplicidade de sentimentos e afetos que compõem o código de convivência da esfera cibernética. Nesse ambiente difuso e multifacetado, prevalece o prazer de pertencer a um grupo. É a lógica emocional que mobiliza as subjetividades e constitui a atmosfera simbólica e relacional da cultura contemporânea. A ascensão das redes sociais permitiu que se exercessem novas formas de socialidade e comunicação com linguagens e estilos diversos.

A tecnologia de ponta tem se tornado um artefato mágico, um totem ao redor do qual as subjetividades prestam culto. Trata-se de uma “tecnomagia” capaz de despertar encanto, devoção, êxtase e vibração no corpo social. A emoção pública passa a integrar o imaginário afetivo da cultura ao permear as escolhas pessoais e as condutas (SUSCA, 2017).

As subjetividades que se expõem na tela buscam o engajamento ativo dos indivíduos em rede, mobilizando o consumo entre os internautas. A evolução tecnológica e o acesso mais democratizado a aparelhos conectados via internet, possibilitaram que os indivíduos do mundo globalizado saíssem da esfera íntima para integrarem o espaço “êxtimo”, isto é, exterior (SIBILIA, 2015 a).

As fronteiras que resguardavam a atmosfera privada dentro das relações, agora se encontram alteradas e ampliadas para o espaço público. As pessoas procuram projetar a própria personalidade nas telas e conquistar a aprovação do outro por meio de “visualizações, comentários, cliques no botão ‘curtir’ ” (SIBILIA, 2015a, p. 137).

Os dispositivos transportam os indivíduos numa conexão que os eleva às dimensões lúdicas do universo virtual. Como uma extensão do corpo, cada vez mais, os meios de comunicação estão expandindo as capacidades cerebrais e acoplando-se como uma segunda pele do corpo (SUSCA, 2017).

Os sistemas de informação que articulam os sentidos estão inscrevendo a sociedade no “fenômeno da glo(tri)balização” (GOMES, P., 2017, p. 88), no qual a vida é organizada em

torno das mídias. As inovações midiáticas operam uma sinergia entre corpos e máquinas que promove uma interação inebriante dos sentidos.

Santaella (2003) sublinha que o tempo presente é marcado por um mundo pós-humano em que as máquinas se assemelham aos indivíduos e modificam a dinâmica social. As novas mídias têm operado um processo de “ciborguização” dos corpos, reconfigurando e expandindo as fronteiras orgânicas. Os aparatos midiáticos de interação virtual estão sendo moldados conforme as demandas dos novos nichos de mercado.

As mudanças ocasionadas pelas transformações culturais, econômicas e sociais das estruturas capitalistas desenham um mundo instável e efêmero. Os laços sociais são modulados pelas lógicas mercadológicas e estimulam a competitividade e o acúmulo de resultados. As mídias passam a articular as percepções e sentidos sociais, tornando-se cada vez mais presentes. As tribos pós-modernas interagem em torno dessa efervescência mágica e buscam o próprio bem-estar.

3.1.1 A publicidade como tecnologia do imaginário

O imaginário é uma atmosfera simbólica, aura que envolve e agrega as subjetividades por meio das imagens que circulam no tecido social. É uma construção mental que se expressa na cultura, nas visões de mundo, nas relações interpessoais e nos discursos manifestos na coletividade. Trata-se do substrato que possibilita a relativa unicidade do grupo social (MAFFESOLI, 2019) ou ainda uma “infraestrutura espiritual” que garante “os fundamentos e a fundação de toda a vida em sociedade” (MAFFESOLI, 2016, p.13).

A publicidade constitui-se como vetor dessa transcendência ao operar imagens que criam uma atmosfera onírica e seduzem o consumidor, prometendo mitigar seus anseios por meio da aquisição de produtos e serviços. Convocando-o para além do real imediato, a publicidade se nutre dos desejos, valores, mitos, rituais e crenças que permeiam o corpo social, por isso, é uma tecnologia do imaginário (SILVA, 2012).

Rocha (2011) sublinha que a publicidade consegue estabelecer uma ambiência mágica em torno do produto que está vendendo. Com o uso de recursos visuais e elementos lúdicos, as estratégias mercadológicas conferem uma identidade única e exclusiva a um produto outrora impessoal.

Trabalhando com o imaginário afetivo social, as marcas publicitárias “humanizam e individualizam cada produto, tornando-o um objeto que convive e intervém no universo humano” (RIBEIRO, 2009, p. 6). As marcas passam a integrar o cotidiano e a promoverem uma interação tão próxima com o público que quando deixam de circular tendem a despertar nostalgia. As imagens publicitárias se sedimentam na memória afetiva e direcionam as pessoas a associarem suas lembranças àquele conteúdo.

Nessa cultura contemporânea em que predomina o capitalismo de consumo e da experiência de compra, os anúncios disseminados nos meios de comunicação engendram condutas e estilos de vida. O fazer publicitário se apropria dos valores culturais em voga na sociedade e os direciona em prol de interesses comerciais. Como tecnologia do imaginário (SILVA, 2012), a publicidade estimula o êxtase do cotidiano, o instante de cada momento e o prazer constante.

As tecnologias do imaginário atuam sob um imperativo estético, isto é, ligadas ao sentir, ao vivenciar. Esses dispositivos midiáticos produzem mitos e visões de mundo que se cristalizam na ambiência social. As pessoas validam as próprias qualidades e atributos a partir do quanto se exibem nas redes sociais e são reconhecidas (SIBILIA, 2015, 2016; RECUERO, 2010).

Contudo, em face da transitoriedade das relações virtuais, a atenção conquistada passa a demandar mais esforços e empenho. Os laços sociais tendem a ser moventes e oscilantes, seguindo uma lógica instantânea e sem profundidade. Os indivíduos buscam a interação imediata com o público para se legitimar socialmente.

Maffesoli (2004, 2003, 2012) pontua que na pós-modernidade as subjetividades se encontram envoltas por uma sensibilidade afetiva. Os grupos sociais vivenciam um reencantamento do mundo que no mundo virtual é movido por uma complementaridade, uma cooperação que privilegia o estar-junto, o apego ao outro e a adesão aos mesmos desejos.

É nesse ambiente plural e multifacetado que a publicidade atua para atrair a atenção de novos olhares. Os anúncios divulgados na esfera virtual encontram um consumidor que busca estar atualizado com as últimas novidades do mercado. Trata-se de um espaço

potencialmente vantajoso que oferece a oportunidade de alcançar novos clientes e ampliar os lucros (ROCHA, E.; ALVES, 2010).

As estratégias mercadológicas buscam dialogar com esses novos clientes oferecendo-lhes visibilidade e reconhecimento. Ao mesmo tempo em que oportunizam a eles não somente dialogar com as mídias, mas também uns com os outros, produzindo os próprios conteúdos. Os produtos são elaborados como forma de atender às inúmeras preferências e demandas. As campanhas elaboradas pelas marcas se empenham em engendrar discursos visualmente atraentes e inovadores. Isso porque o consumidor da era dos smartphones e dispositivos conectados é mais receptivo a imagens criativas do que a anúncios descritivos (ROCHA, E; ALVES, 2010).

Para estabelecer uma proximidade afetiva com as pessoas, é comum utilizar personalidades famosas para dialogar com o consumidor (BRAGAGLIA; SAMPAIO, 2020). Isso é vital porque constrói vínculos com os indivíduos e os faz adquirir o produto por empatia e reconhecimento. É perceptível como a emoção é o foco principal das estratégias de marketing e de que forma os anúncios atuam no inconsciente coletivo, isto é, afetam o imaginário.

Com frases de efeito, os anúncios utilizam palavras e expressões marcantes para emocionar e produzir identificação com o público. A exposição prolongada a esses conteúdos contribui para que o consumidor alimente algum afeto pela marca. Quanto mais o cérebro humano absorve aquelas imagens e interage com os elementos em cena, mais irá sentir que integram sua vida e memória (CALDAS, 2016).

Como afirma Ribeiro (2009), a publicidade influencia hábitos e comportamentos, atuando simbolicamente sobre os sentidos. A confluência de imagens e promessas de felicidade presentes nos discursos publicitários dão a sensação de que o poder de compra simboliza uma qualidade de vida. As pessoas sentem que precisam ter para ser felizes e concebem o consumo como algo positivo.

Em suma, a publicidade tem sido a ferramenta mais eficaz na interpenetração dos sentidos e modulação das condutas. Enquanto tecnologia do imaginário, ela “seduz para persuadir, brinca para convencer, entra no jogo do receptor para neutralizá-lo” (SILVA, 2012, p. 69). Vemos assim, que a comunicação permeada pelos dispositivos midiáticos transcende

e redefine a realidade. É a partir de tais ferramentas que o imaginário encontra ressonância para continuar produzindo sentidos sobre os modos de ser e estar no mundo.

3.2 A dor imaginária

A dor é uma sensação fisiológica, mas também imbuída de caráter simbólico, uma vez que depende dos atravessamentos de sentido que o corpo social atribui ao fenômeno. O sofrimento se relaciona a valores e contextos sócio-históricos determinados. Sentir dor, portanto, integra um estado de espírito circunscrito pelo imaginário de cada época. Antes de ser uma estrutura física, dotada de capacidades, intelecto e autonomia, o indivíduo existe em uma dimensão simbólica. A dor está presente na conjuntura da vida e ultrapassa as definições da medicina e permeia o tecido social, adquirindo múltiplos sentidos.

A dor manifesta-se sob diversas facetas, podendo ter origem psíquica e emocional. Bueno (2009) cita o exemplo de uma crise de ansiedade no qual o cérebro não consegue reconhecer que a situação que está identificando é irreal. As amígdalas – tecidos linfáticos de alerta e de defesa do corpo – desencadeiam os hormônios de adrenalina responsáveis por impulsionar a ação. O indivíduo é tomado por sintomas como tonturas, tremores e mal-estar, convencendo-se de que está sofrendo um ataque cardíaco. E mesmo lutando para manter a calma, o corpo muitas vezes continua reagindo como se estivesse em perigo. Nesses momentos é comum o paciente buscar um médico para detectar uma causa física ou tomar medicamentos por conta própria.

A medicina contemporânea concebe a dor apenas na sensibilidade física, reduzindo a existência humana a sua organicidade. Se na era moderna a dor foi concebida como um defeito a ser eliminado do corpo, na contemporaneidade o fenômeno ganha maior complexidade e consideram-se males crônicos que não conseguem ser banidos da existência. A preocupação com o risco e as aleatoriedades biológicas (SIBILIA; JORGE, 2014) que afetam a saúde têm impellido as ciências da vida a enfrentarem as próprias limitações.

A dor é constituinte do ser humano. O sofrer está impregnado em nossa carne, habita os recônditos da mente e afeta nossa existência, apesar de toda a evolução científica. Não importa o quanto tenhamos superado conflitos e combatido enfermidades: a dor é parte de quem somos e permeia a vida. Turbiani (2019) enfatiza que a dor é vital para a sobrevivência

humana, mesmo sendo algo desagradável para o indivíduo. É um elemento de defesa que prepara o corpo para resistir às lesões causadas por traumas ou feridas.

Sem o efeito dolorífico, o indivíduo não estaria protegido contra o caos do mundo e as armadilhas que o espreitam. A inexistência da dor é uma falha grave do organismo, pois não imprime a reação adequada na memória do sujeito para se defender. É a presença dessa sensação de incômodo que ensina o homem a ter prudência desde tenra idade, protegendo-o da própria fragilidade contra os perigos do mundo (LE BRETON, 2018).

O homem deseja extirpar a dor, por isso, desenvolveu tecnologias para enfrentá-la. Mas a partir do momento em que a dor assalta os domínios do corpo e interfere na autonomia do homem, este é incapaz de resistir a sua presença indesejada. O sofrimento desmorona a estabilidade do indivíduo e o equilíbrio da própria vida, fazendo com que a luta contra a dor seja parte de sua rotina. A enfermidade mobiliza não apenas aquele que padece, mas também os que integram seu círculo mais próximo, denotando a capacidade da dor de alterar a normalidade do cotidiano. Por ser uma experiência que marca e modula o homem profundamente, a dor tem sido dissociada do significado moral e cultural que sempre a permeou. Percebida com pavor e vista como obstáculo a ser banido por meio da tecnologia, a sociedade hedonista pós-moderna, torna-se cada vez mais intolerante ao sofrimento.

O aumento do uso de anestésicos e outras drogas medicinais que inibem a sensação dolorosa é o indício da contínua rejeição do homem pós-moderno ao sofrimento. Estudos científicos “mostram que o medo de sofrer suscita um pavor nitidamente superior ao fato de morrer. A dor hoje é um *nonsense* absoluto, uma verdadeira tortura” (LE BRETON, 2013, p. 167). Conforme as facilidades, confortos e conveniências que o mundo tecnologicamente avançado fornecem ao indivíduo, mais ele rejeita conviver com as menores contrariedades. Tornou-se comum ver as pessoas se lamentarem, especialmente nas redes sociais digitais, por situações que outrora não representavam problemas às gerações passadas.

Tal perspectiva reflete a cultura hedonista que vivenciamos. Se a dor era concebida como um processo inerente ao amadurecimento, a sociedade atual procura abreviar os males. Tal mudança de sensibilidade se reflete na exaltação do corpo como bem absoluto e nas experiências sensoriais de prazer e bem-estar. Os meios de comunicação contribuem ativamente para a ambiência hedonista ao exaltar a felicidade e exaltar padrões de beleza e

saúde quase intangíveis. Como tecnologia do imaginário, a mídia instiga os sentidos que circulam entre as pessoas e modulam as percepções e comportamentos. Colocando em circulação discursos de cuidado com o corpo e manutenção da vitalidade, os meios de comunicação modulam o imaginário social sobre a dor. A partir das imagens circulantes na mídia, as pessoas interagem e cristalizam determinados pontos de vista.

O que denominamos como dor imaginária decorre do entrecruzamento de sentidos operados pelos meios de comunicação, precipuamente no ambiente virtual, e encarnados na existência coletiva. Compreendemos que a dimensão simbólica da dor, a qual nos interessa neste estudo, expressa um imaginário, a atmosfera traduzida em crenças, valores e visões de mundo da sociedade. O fenômeno ultrapassa o corpo ou a dimensão racional e tende a operar nas esferas lúdica, onírica e afetiva.

4 METODOLOGIA

A pesquisa é um estudo de caráter quali-quantitativo e propõe compreender como a dor se manifesta na pós-modernidade no contexto das redes sociais digitais, bem como suas implicações na sociedade pós-moderna. Para tanto, a investigação aplica um estudo de caso (YIN, 2001) da fanpage do medicamento *Dorflex*, utilizando as pesquisas bibliográfica e documental, a análise de conteúdo por categoria temática (BARDIN, 1977), a abordagem das teorias do imaginário (MAFFESOLI, 2001, 2003, 2011, 2012, 2014, 2016, 2018, 2019) (SILVA, 2012) e a noção de biopoder (FOUCAULT, 1979, 1999, 2011).

A pesquisa adota o estudo de caso por entender que sua abordagem possibilita investigar um fenômeno contemporâneo da realidade quando as fronteiras entre o contexto e o evento são indefinidas e há mais variantes do que dados concretos (YIN, 2001). O estudo de caso convém quando se propõe responder questões que começam a partir de “como” e “por que” nos norteadores do problema de pesquisa. O método também é válido quando o pesquisador não possui o domínio sobre o fenômeno e não pode modificar seus efeitos (YIN, 2001; DUARTE M., 2010).

O método possui quatro características: a) particularismo: trata-se de um estudo centrado em determinado fenômeno ou episódio específico que requer averiguação acerca de suas implicações no âmbito social; b) descrição: quando o objetivo da pesquisa está focado em certo evento e o estudo objetiva detalhar suas especificidades; c) explanatório: quando o assunto investigado é submetido a diversas interpretações com o propósito de refletir e elaborar novas respostas; d) indução: parte do raciocínio indutivo e trabalha com unidades ou dados particulares para se conhecer o quadro geral de um fenômeno ou evento (DUARTE, 2010).

A fanpage do medicamento *Dorflex* se adequa ao método de estudo de caso por se configurar como um objeto de análise interessante com grande número de seguidores e uma abordagem particular sobre a dor. As imagens circulantes na fanpage traduzem a complexidade do tema na contemporaneidade. Partimos, portanto, de dados específicos para obtermos a compreensão do fenômeno e suas implicações sociais.

A marca é a mais seguida do país na categoria de analgésicos, com 1.3 milhão de pessoas e 1.3 milhão de curtidas entre os internautas. Tal êxito faz com que a fanpage se

diferencie das demais marcas por se tratar de uma empresa que consegue estar ativa no ciberespaço. O analgésico *Dorflex* lidera o *ranking* nacional de vendas de medicamentos nas farmácias de todo o país (INTERFARMA, 2019; 2020). O dado representa cerca de 55 comprimidos vendidos por segundo, conforme estimativas do setor de planejamento do selo Sanofi Brasil (TEIXEIRA, 2018). O sucesso da página oficial de *Dorflex* no Facebook demonstra como a publicidade farmacêutica utiliza as redes sociais digitais para alcançar e ampliar novos nichos de mercado, criando laços com o internauta.

O estudo adota a pesquisa documental como ferramenta para reunir material pertinente sobre a fanpage de *Dorflex*. A pesquisa documental utiliza como fonte arquivos, dados e materiais que ainda não passaram por tratamento analítico, isto é, que não foram compilados e transformados em fontes bibliográficas. Gil (2008) pontua que o método documental é uma modalidade de busca eficiente, pois fornece arquivos em primeira mão como: reportagens jornalísticas, cartas, contratos, diários, fotografias e atas oficiais. Por sua vez, os documentos de segunda mão se referem a dados que de alguma maneira já foram catalogados e analisados como: relatórios, estatísticas, tabelas, entre outros. Dentre as fontes secundárias estão dados de mídia como gravações de som e vídeo e registros digitais de áudio e imagem (MOREIRA S., 2010). A fanpage de *Dorflex* se encaixa nessa última categoria e fornece relevante acervo de materiais.

O trabalho também emprega a pesquisa bibliográfica para abordar referências científicas que embasem o estudo. Stumpf (2010) defende que tal metodologia serve para reunir, identificar, apurar e descobrir fontes que comprovem a pertinência de uma pesquisa de viés acadêmico. Para a fundamentação teórica do presente estudo buscamos traçar um panorama sobre medicalização do social e suas consequências sobre a vida das populações (1979, 2011), ampliando para os novos encadeamentos que o biopoder articula a partir das mídias digitais na pós-modernidade (BRUNO, 2006, SIBILIA; JORGE, 2014, ROSE, 2013, GOMES, 2016, 2017, 2018, 2019).

As fontes de uma bibliografia garantem que determinado tema se mantenha preservado ao longo do tempo e que outros estudiosos tenham contato direto com o que já foi pesquisado (STUMPF, 2010). Gil (2008) argumenta que outra vantagem da pesquisa bibliográfica é abranger uma multiplicidade de fenômenos complexos que foram investigados

por outros autores. Dessa forma, evita-se o desgaste de percorrer caminhos inexequíveis que demandam tempo.

O estudo se ancora nas aproximações teóricas da socioantropologia do imaginário (GOMES, 2016, 2017, 2018, 2019; MAFFESOLI, 2001, 2003, 2011, 2014, 2016, 2018, 2019; SILVA, 2012; SUSCA, 2017) para compreender os sentidos manifestos sobre a dor e assim, verificar como a rede social digital reconfigura a experiência do sofrimento. Tal espaço simbólico integra o imaginário midiático sobre o tema.

O conceito de Foucault de biopoder (1979, 1999, 2011) - que compreende a gestão da vida dos indivíduos e das populações, modulando corpos e comportamentos - é utilizado no estudo a fim de verificar como as *postagens* institucionais da página de *Dorflex* implicam novas formas de cuidado com os corpos.

Assim, pretende-se identificar os comportamentos associados ao consumo do medicamento nas *postagens* institucionais a partir da noção de imaginário pós-moderno (GOMES, 2016, 2018, 2019; MAFFESOLI, 2001, 2003, 2011, 2014, 2016, 2018, 2019; SILVA, 2012; SUSCA, 2017). O *corpus* é constituído por 146 *postagens* da linha do tempo publicadas entre 2013 e 2019.

Embora tenha sido criada em março de 2012, verificamos que apenas a partir de 2013 a fanpage exhibe *postagens* na linha do tempo, porém sem manter a regularidade, como será discutido detalhadamente no capítulo 5. Somente em 2017 o número de *postagens* aumentou e as temáticas se diversificaram, obtendo grande repercussão e participação dos seguidores. Em 2019, no entanto, a fanpage deixou de atualizar os conteúdos e, por consequência, perdeu seguidores, passando de 1 milhão e 401 mil seguidores para 1 milhão e 390 mil seguidores⁹ em 2020.

Para responder às razões da lacuna de conteúdos em 2020, bem como as estratégias da publicidade, empregamos a técnica da entrevista em profundidade semi-aberta com base em Duarte (2010) para entrar em contato com o departamento de marketing do laboratório Sanofi. O autor defende que a entrevista é uma técnica muito eficaz para se obter conhecimento sobre determinado assunto ou fonte e nosso objetivo era compreender como

⁹ Ver nota de rodapé com mais dados na página 17.

a fanpage de *Dorflex* elaborava suas postagens e mantinha a comunicação com os 1.3 milhão de internautas.

No entanto, ao executar tal método contactando a Imagem Corporativa do laboratório Sanofi, responsável pela assessoria, não obtivemos êxito. No capítulo 5 exploramos com mais detalhes como a pesquisa prosseguiu e o que foi inferido a partir dessa ausência de colaboração da empresa. A análise se concentrou entre os anos 2013 e 2019 por considerar que os conteúdos publicados nesse período fornecem relevante acervo para a proposta desta pesquisa.

Partindo dos parâmetros da análise de conteúdo por categoria temática ancorada em Bardin (1977) buscamos investigar os elementos que apontam para a dor imaginária nas 146 postagens da fanpage e a forma como as imagens operam simbolicamente noções sobre a dor que repercutem entre os internautas. No tratamento dos dados (BARDIN, 1977) identificamos cinco temas nas imagens: institucional, entretenimento, relacionamentos, motivacional e cotidiano. Para melhor entendimento acerca da forma como aparecem essas temáticas nas postagens, foram elaboradas quatro tabelas: a primeira contém o período de 2013 a 2019, os temas, o percentual e o total. A segunda contém o número total de todas as temáticas no período estudado. A terceira contém os posts de cada tema que obtiveram mais reações entre o público e a quarta exhibe as publicações mais compartilhadas.

As reações, isto, as emoções dos internautas simbolizadas por desenhos e disponíveis na plataforma Facebook¹⁰ representam um fator importante na compreensão de como o público percebe a dor dramatizada nas postagens da fanpage de *Dorflex*. A variedade de reações denota a ambiência pós-moderna que privilegia o afeto, o sentimento entre as tribos (MAFFESOLI, 2012, 2014).

Identificando tais vantagens, as marcas de empresas e instituições buscam estabelecer um contato mais próximo e participativo com os grupos sociais que povoam o ciberespaço. Os novos emojis de reação criados pela plataforma constituem um diálogo que possibilita maior reciprocidade e dinamismo (PINHEIRO, 2018; TERRA, 2018).

¹⁰ Além do usual “gostei”, o Facebook disponibilizou em 2016 os emojis: “amei”, “hahah”, “triste”, “raivoso”, “admirado”. Em 2020 chegou a reação “força” para simbolizar apoio emocional durante a quarentena decretada pelas autoridades sanitárias e governamentais para evitar contágio pelo novo Covid-19.

É uma maneira também de galgar “capital social” demonstrando apoio ao perfil ou fanpage e fortalecendo a proximidade com aquele espaço. Recuero (2012 a; 2014) define “capital social” como resultado de investimentos empregados pelos “atores” no ciberespaço para fortalecer as conexões entre si. Os perfis que se agregam no ciberespaço formam uma extensa rede que constitui um lugar de pertencimento e contato entre os indivíduos, seja de forma síncrona – quando a conversa ocorre em tempo real – e assíncrona – quando a conexão não é instantânea.

As reações do internauta diante das publicações representam um conjunto mensurável de dados valiosos que as corporações e empresas coletam e analisam para avaliar a própria imagem e capital simbólico (PINHEIRO, 2018; TERRA, 2018). Para a fanpage de *Dorflex*, as respostas dos seguidores nas publicações servem tanto para avaliar a aprovação quanto para construir métodos de estreitamento com as preferências do público.

A partir das informações colhidas na investigação, bem como da análise do *corpus* e das reflexões teóricas, espera-se responder às questões de pesquisa e atingir os objetivos propostos. Também presume-se que o estudo enseje novas abordagens que enriqueçam as nuances do tema.

5 O IMAGINÁRIO DA DOR NA FANPAGE DO MEDICAMENTO *DORFLEX*

Ao longo dos capítulos anteriores, discutimos como a noção de dor se atrela ao imaginário de cada época, tornando-se um fenômeno muito mais nebuloso com o advento das redes digitais. Distintamente das sociedades tradicionais, em que a dor é tratada a partir da dimensão metafísica do homem, na sociedade ocidental pós-moderna a dor é retirada de toda sua importância simbólica (LE BRETON, 2018).

Os investimentos sobre o registro corpóreo são direcionados a concretizar as demandas das subjetividades que cada vez mais se preocupam em maximizar os vícios do corpo sem as coerções impostas pela dor. A lógica que norteia a pós-modernidade é predominantemente estética e emocional, voltada para a busca de sensações prazerosas (MAFFESOLI, 2014). A saúde é a nova religião da sociedade contemporânea (LE BRETON, 2016).

A fanpage do analgésico *Dorflex* é sintoma do imaginário pós-moderno que concebe a dor como uma ocorrência suscetível ao controle, graças à eficácia do medicamento. As injunções tecnocientíficas e mercadológicas deslocam o sofrimento de uma condição própria à existência humana e que tende a ensimesmar o indivíduo para um fenômeno que pode ser medicalizado. O indivíduo pretende fruir a vida de forma ilimitada e prazerosa junto ao coletivo.

É próprio do discurso publicitário atuar sobre as emoções, criando sentidos que incidem sobre os comportamentos e prometem a realização e o sucesso mediante o consumo. O dispositivo publicitário é um indutor de imaginários extremamente eficaz. Na fanpage de *Dorflex*, as situações encenadas nas imagens criam pretextos para o consumo do analgésico ao mesmo tempo em que estimulam a abertura para a alteridade e o hedonismo coletivo. A dor é vista como a oportunidade para o internauta interagir com quem busca fruir o gozo pela vida. O medicamento *Dorflex* é exaltado como um elo que proporciona a comunhão e repara quaisquer danos provocados pelos excessos de uma vida intensa.

Os atributos de *Dorflex* são reforçados tanto pelas *postagens* que exibem diretamente o medicamento, quanto pelas imagens que teatralizam momentos de felicidade que seriam resultantes do consumo do remédio. Por ser um produto de venda livre, sem prescrição médica, *Dorflex* é sugerido como um acessório útil ao cotidiano, um elixir mágico propício para

expurgar qualquer sensação de mal-estar. O acesso facilitado, no entanto, contribui para naturalizar a automedicação.

O Conselho Federal de Farmácia (CFF) e o Instituto Datafolha apontaram em um levantamento que 77% da população brasileira mantém o hábito de ingerir medicamentos por conta própria (CFF, 2019; G1, 2019). Além disso, um dos fatores que leva ao consumo inadvertido é o baixo custo de analgésicos e relaxantes musculares facilmente disponíveis nas farmácias (ARRAIS *et al*, 2016).

“O elevado uso de analgésicos na prática da automedicação reflete a alta prevalência de dor na população em geral, motivada por tensão, situação estressante ou demanda física, prejudicando a qualidade de vida das pessoas” (ARRAIS *et al*, 2016, p. 8). A Organização Mundial da Saúde (2018) posicionou a dor de cabeça tensional (enxaqueca) em sexto lugar na lista das doenças mais incapacitantes do cotidiano brasileiro, visto que afeta 15% da população, isto é, 30 milhões de pessoas (PADOVAN, FERREIRA, 2018; KERVALT, 2019).

Durante a pandemia do novo coronavírus (COVID-19), por exemplo, as vendas da marca *Dorflex* cresceram 53% só no primeiro semestre de 2020 em comparação com o mesmo período de 2019, registrando um lucro de 470 milhões de reais para os laboratórios (CAPOZOLI, 2020). Os medicamentos à base de dipirona (como é o caso de *Dorflex*) tiveram um crescimento de 54,56% entre janeiro e março de 2020, de acordo com o Conselho Federal de Farmácia (CFF, 2020; GUIMARÃES, 2020). O medo do risco de contágio por coronavírus, as incertezas e o estresse causado pelo isolamento social, além da crise econômica e política, aumentaram ainda o índice de automedicação de antidepressivos, analgésicos e relaxantes musculares.

Atento a essas mudanças, o laboratório francês Sanofi age estrategicamente para destacar *Dorflex* de acordo com as tendências do mercado e ofertar o medicamento como um produto atraente, uma solução simples para as agruras do cotidiano. As embalagens contêm *blisters* que variam entre 10, 12 e 36 comprimidos¹¹ e periodicamente são lançadas novas versões que combinam a fórmula tradicional com substâncias mais potentes. As soluções são

¹¹ Ver em: <<https://www.dorflex.com.br/produtos/dorflex-comprimido>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

cada vez mais personalizadas para corresponder à demanda crescente de consumidores afetados pelas adversidades da vida.

A indústria farmacêutica cria estratégias mercadológicas procurando convencer o público “[...] a comprar o produto, conforme o contexto social em que o consumidor está inserido [...]” (MARTINS, 2017, p. 23). O discurso publicitário dialoga com os anseios da coletividade e oferece a solução: o medicamento. Existe uma íntima relação entre a “razão farmacêutica” — isto é, a racionalidade médica que direciona o saber apenas para o corpo e ignora a totalidade simbólica do indivíduo conforme Lakoff (2005) — e os interesses comerciais de grandes corporações voltados para promover o consumo de bens e serviços médicos (PORTUGAL, VAZ, 2012).

A fanpage de *Dorflex* aproxima o analgésico do consumidor interagindo de forma lúdica e insinuante. Dissemina-se a crença de que consumir o medicamento é a única atitude possível para mitigar, banir ou evitar o mal, ou ainda uma forma de aumentar o bem-estar pessoal. *Dorflex* é o alívio para as tensões cotidianas que se refletem nos estados corporal e emocional, restando ao indivíduo a gestão de sua própria saúde. A indústria farmacêutica ambiciona “explorar o mercado das doenças afetivas e mentais” (ILLOUZ, 2011, p. 88) e oferecer fármacos que corrijam desordens comportamentais a partir do registro orgânico.

O discurso publicitário da fanpage de *Dorflex* reconfigura as formas de sofrimento patologizando qualquer variação emocional ou corporal e sugerindo a automedicação. As *postagens* posicionam a dor em duas situações: como um risco a ser evitado com a ingestão de *Dorflex* antes que o mal-estar se manifeste no corpo; e como uma presença já instalada que requer o uso do medicamento para recuperar o autocontrole.

A própria descrição da fanpage na categoria “Saúde e Beleza” denota como o hábito de se automedicar está imbricado a um imaginário de autocuidado, prevenção e bem-estar “na medida em que ter uma boa saúde seria a condição não apenas para que o indivíduo pudesse manter a autoestima, como também de ser efetivamente belo.” (BIRMAN, 2010, p. 41). Os limites outrora bem definidos entre os termos se tornaram indistintos e nebulosos, visto que a noção de ser/estar saudável se vinculou à aparência e criou um ideal de saúde imaginária (MENDES, 2016).

A fanpage de *Dorflex* explora as imagens que posicionam o corpo como “um veículo de prazer e auto-expressão [...] num combinado entre ascetismo e hedonismo, lazer e exibição, enfatizam a importância da aparência e do visual” (SACRAMENTO, 2016, p. 4). Não por acaso, o êxito de *Dorflex* é notório no crescimento das vendas a cada ano e na internet, onde a fanpage se mantém como a página de medicamento mais seguida do Brasil, reunindo mais de 1,3 milhão de fãs.

Os internautas integram a fanpage de modo voluntário, seduzidos pelo poder atrativo e recreativo das imagens do medicamento que passam a fazer parte do cotidiano. Os sujeitos se contagiam no mundo virtual impulsionados pela imagem. Os seguidores da fanpage de *Dorflex* se sentem parte de uma comunidade, um grupo afetual unido por interesses comuns. “O meio digital é um meio de afeto. Afetos são mais rápidos do que sentimentos ou discursos. Eles aceleram a comunicação” (HAN, 2019, p. 59).

O biopoder se apresenta na página de modo sutil, convidativo e lúdico visando à sedução dos internautas mediante as imagens. Os *posts* permitem aos seguidores alimentarem desejos, valores e aspirações cristalizados em torno do uso do analgésico. *Dorflex* remete às promessas expressas nas *postagens*: ser feliz, bem-sucedido e eternamente jovem. Para conquistar a melhor versão de si, os indivíduos se responsabilizam pela gestão de sua própria saúde, seja por meio de atitudes autotransformadoras ou por meio do medicamento que garante tais resultados.

Para a realização deste estudo, foram selecionadas todas as *postagens* publicadas na fanpage do medicamento *Dorflex* na seção “linha do tempo” entre 2013 e 2019¹², totalizando 146 ocorrências. O objetivo deste estudo é compreender os deslocamentos dos sentidos da dor nas redes sociais digitais e suas implicações na sociedade. Classificamos as *postagens* utilizando a técnica da análise de conteúdo por categoria temática, com base em Bardin (1977), a fim de averiguar as temáticas presentes no *corpus*. Identificamos cinco temas: institucional, entretenimento, relacionamentos, cotidiano e motivacional.

¹² Número apurado durante os anos 2019 e 2020. Em fevereiro de 2021, uma nova averiguação constatou que a fanpage diminuiu as *postagens* de 146 para 139, o que denota o caráter movente das redes sociais digitais. A partir de 01 de março de 2021, a linha do tempo da página virtual voltou a ser atualizada com imagens que relacionam *Dorflex* ao cotidiano em casa durante a pandemia do novo coronavírus.

Os temas procuram encenar o cotidiano para que o internauta se identifique com as situações e naturalize o consumo de *Dorflex*. As estratégias narrativas direcionam a atenção dos internautas para os interesses da marca. Para verificar como tais estratégias são elaboradas, desenvolvemos a seguir a análise de cada uma das cinco temáticas identificadas nas *postagens* a fim de compreender como o imaginário da dor, questão central deste estudo, expressa-se na fanpage e cria sentidos.

Selecionamos ainda as *postagens* com maior repercussão (reações e compartilhamentos) para responder a um dos objetivos específicos desta pesquisa, que é averiguar quais *postagens* alcançaram maior impacto entre os internautas. A tabela 1 informa a quantidade de publicações anuais, o percentual de cada temática por ano e o total de *postagens*. Em seguida, o gráfico (Fig. 1) informa a frequência de publicações entre os anos 2013 e 2019.

Tabela 1: Temas das *postagens*

Ano	Temática	Quantidade	% por ano	Total de publicações
2013	Cotidiano	2	100%	146
2014	Institucional	4	67%	
	Entretenimento	2	33%	
2015	Entretenimento	3	100%	
2016	Entretenimento	2	100%	
2017	Institucional	32	39%	
	Entretenimento	13	16%	
	Relacionamentos	19	23%	
	Cotidiano	12	15%	
	Motivacional	6	7%	
2018	Entretenimento	26	76%	
	Institucional	8	24%	
2019	Entretenimento	14	82%	
	Institucional	3	18%	

Fonte: A autora

O gráfico (Fig. 1) abaixo ilustra as variações da frequência de conteúdos na fanpage entre 2013 e 2019.

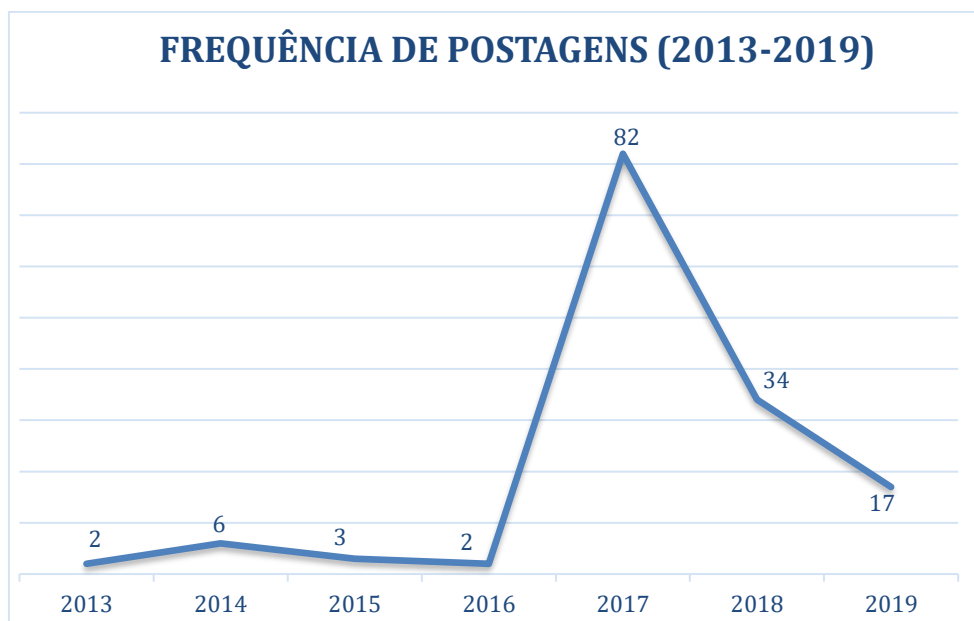


Figura 1: Gráfico ilustrando as postagens da fanpage

Fonte: A autora

A partir da leitura da tabela 1 e do gráfico (Fig. 1), verifica-se que a fanpage de *Dorflex*, não manteve uma periodicidade na frequência de postagens quando se compara o primeiro ano da linha do tempo, 2013, com o último, 2019. Inicialmente, as postagens se limitavam apenas a enquetes com os internautas (duas publicações em 2013), apresentação do medicamento (quatro publicações em 2014) e promoção de eventos esportivos (duas publicações em 2014; três em 2015; e duas em 2016).

As duas enquetes publicadas na linha do tempo em 2013 questionam os internautas sobre os cuidados com a saúde. As publicações se enquadram na categoria “cotidiano” por discutirem hábitos do dia a dia dos seguidores da fanpage. Na primeira enquete (Fig. 2), os internautas são questionados a respeito da frequência com que costumam beber água durante a rotina. Em seguida, a enquete exhibe as opções mais votadas: “Bebo bastante água, mas deveria beber mais” (46 votos); “Sim, bebo 2L por dia” (38 votos); “Só bebo quando tenho sede” (37 votos); “É muito raro beber água” (17 votos); “Bebo outros líquidos normalmente” (7 votos) (*DORFLEX*, 14 fev. 2013).



Figura 2: Enquete sobre consumo de água
Fonte: Facebook/@DorflexOficial

Na segunda enquete publicada na linha do tempo, a fanpage pergunta aos internautas: “Você tem descansado?” e apresenta as alternativas mais votadas: “Sim, tiro alguns minutos para relaxar todos os dias” (29 votos); “Mais ou menos, só quando sobra tempo” (25 votos); “Não, mas bem que gostaria” (18 votos); “Nunca, mas não me sinto cansado também” (2 votos) (DORFLEX, 06 mar. 2013).

As legendas de ambas as enquetes denotam como a fanpage de *Dorflex* busca não apenas divulgar informações sobre o medicamento, mas implicar os internautas a práticas de autocuidado quanto à maneira como lidam com o corpo e ainda instigar para que interajam na fanpage. Tal estratégia é uma forma de biopoder nos moldes contemporâneos em que a gestão da saúde deixa de ser incumbência da autoridade médica (FOUCAULT, 2011) para se tornar uma responsabilidade dos indivíduos. Além disso, os cuidados com o corpo e a saúde passam a figurar sobretudo nos meios de comunicação.

As enquetes da fanpage se assemelham aos métodos de exame da medicina moderna que averigua os hábitos do paciente para elaborar um diagnóstico. Porém tal procedimento se apresenta de forma descontraída na postagem, que ao invés de inquirir rigorosamente os

internautas, leva-os a interagir e averiguar a própria saúde. A autodisciplina na manutenção da vitalidade contribui na prevenção das doenças e do envelhecimento, e as enquetes auxiliam os seguidores da fanpage a se tornarem peritos de si mesmos, a chamada “auto-peritagem” (ORTEGA, 2008, p. 32).

Rabinow e Rose (2006) afirmam que o *modus operandi* do biopoder na contemporaneidade se ancora sob quatro dimensões: um discurso difundido como verdade; autoridades consideradas legítimas para validar tal discurso; mecanismos de intervenção social em nome da saúde coletiva; e modos de convocar as subjetividades para que se responsabilizem pela própria vida. Por ser a página institucional do laboratório farmacêutico Sanofi, a fanpage de *Dorflex* amparada de legitimidade, incentiva os cuidados com a saúde não apenas por meio do medicamento, mas também dos hábitos de cada internauta.

Em 2014 a linha do tempo da fanpage exibiu seis postagens, sendo quatro na temática “institucional”, que apresenta o relaxante muscular *Dorflex IcyHot*, e dois na temática “entretenimento”, destacando a corrida automobilística *Stock Car* e a performance do ex-piloto de Fórmula 1 Rubens Barrichello. Há também outra postagem que exhibe as ações beneficentes de promoção do esporte do instituto Barrichello Kanaan, fundado pelo atleta.

Em uma postagem institucional publicada em 2014, a fanpage exalta as qualidades do relaxante muscular *Dorflex IcyHot* em quatro versões: *spray*, gel *roll-on*, adesivo e bandagem elástica. A publicação (Fig. 3) divide-se em cinco imagens que apresentam o produto sendo aplicado em partes do corpo como as costas, cintura, pernas e joelho. Os personagens que ilustram o *post* exibem contornos corporais bem definidos, evidenciando um ideal de perfeição associado ao atleta, considerado um modelo de vida saudável. As expressões vibrantes anunciam: “Chegou!” “O alívio exclusivo”, “Prático e eficaz”, “Maior que a sua dor”, “Limite a sua dor e não seus movimentos” (DORFLEX, 09 out. 2014).



Figura 3: Apresentação de *Dorflex IcyHot*
 Fonte: Facebook/*@DorflexOficial*

Os trechos “Maior que a sua dor” e “Limite sua dor e não seus movimentos” chamam a atenção por cristalizar o imaginário pós-moderno que celebra a maximização das capacidades físicas e o prazer exacerbado em oposição à dor como parte da condição humana (ORTEGA, 2008). Le Breton (2018, p. 207) explica que praticar uma atividade física é negociar com a dor e consentir entre o que é aceitável e o que é insuportável. “A *performance* é um ponto de referência no continente da dor” pois determina até que ponto o indivíduo está disposto a chegar ao corpo que deseja.

A postagem denota um tom contraditorial entre sugerir o uso do relaxante muscular para aliviar dores e em seguida incentivar a ultrapassagem dos limites físicos. Diante de tais apelos midiáticos “a saúde é um estado de espírito em constante modulação, buscando conciliar opostos e potencializar a vida” (GOMES, 2018 b, p. 10).

Reforçando tal imaginário, a fanpage vincula em outra postagem (Fig. 4) o uso do relaxante muscular *Dorflex IcyHot* com a prática de esportes radicais. A publicação se enquadra na categoria “entretenimento” por tematizar uma atividade recreativa aliada ao uso do medicamento para aliviar as dores físicas. Ilustrando a 8ª etapa da corrida *Stock Car*, as imagens destacam a presença do piloto Rubens Barrichello que foi o campeão da temporada (MOREIRA T., 2014).

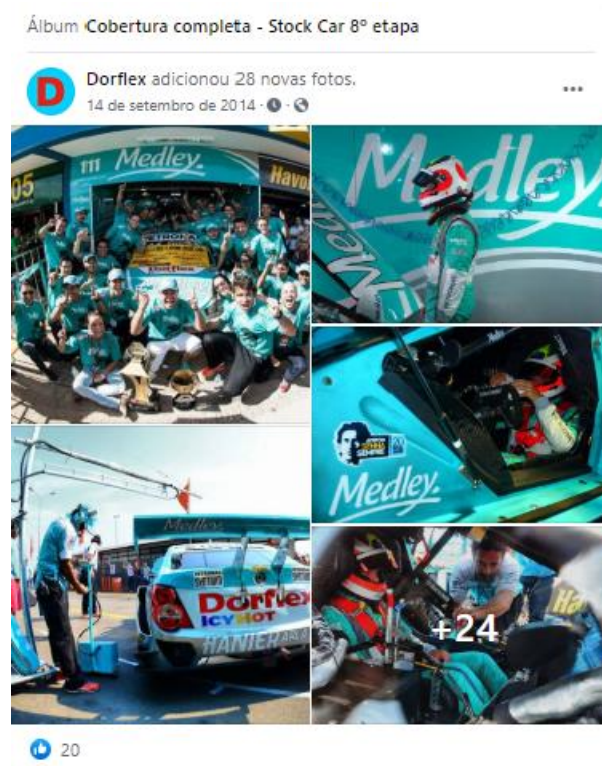


Figura 4: Corrida Stock Car 8ª etapa
 Fonte: Facebook/@DorflexOficial

Percebe-se na postagem acima, que a empresa Medley – pertencente ao laboratório Sanofi e especializada em medicamentos sem prescrição médica como *Dorflex* – utiliza personalidades imortalizadas pelo imaginário brasileiro, como o ex-piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna (1960-1994), para promover o evento *Stock Car*. O recurso é comumente utilizado pela publicidade não somente para consolidar a imagem institucional de uma marca, mas também reforçar os discursos que são convenientes para evidenciar um produto ou serviço.

A postagem busca exaltar a imagem de Ayrton Senna e do próprio Rubens Barrichello, vencedor do torneio, a fim de promover um modo de vida vitorioso, bem-sucedido, que desafia os limites humanos. As conquistas de um atleta são vistas como exemplo a ser seguido na “cultura da performance.” (EHRENBERG, 2010). As imagens que associam o produto a qualidades presentes em competidores de torneios automobilísticos, como agilidade, força e resiliência são exaltadas pela publicidade e atuam sobre o imaginário.

Em 2015 a fanpage de *Dorflex* publicou somente três postagens na linha do tempo e novamente exaltou o desempenho do piloto Rubens Barrichello em mais uma etapa da corrida

Stock Car. Uma das publicações narra os detalhes do torneio e convoca o internauta a sentir as emoções:

Estávamos presentes fazendo a cobertura do evento e acompanhando de perto nosso piloto Rubens Barrichello. Chega mais e vem conferir com a gente os melhores momentos que registramos nesses dois dias. #DorflexIcyHot #GoMedley #Go111 #Barrichello #Racing #Automobilismo #LoucosPorAdrenalina” (DORFLEX, 18 ago. 2015).

A performance do piloto é exaltada não somente para que os internautas da fanpage se divirtam e vibrem com o ídolo, mas que se sintam como ele, vencendo suas próprias corridas no dia a dia e conquistando a vitória. O indivíduo torna-se a própria referência na superação dos obstáculos e passa a se distinguir dos demais construindo uma imagem quase divina de si (AUBERT, 2006). Os discursos midiáticos exercem papel fundamental na difusão do esporte como um símbolo de mérito e igualdade de condições que podem ser equiparadas às demandas da vida.

Tal sentido é percebido nas duas únicas postagens publicadas na linha do tempo da fanpage em 2016 que exaltam a prática esportiva em grupo. Embora a competição seja disputada em equipes, o objetivo é que os participantes superem a si mesmos e provem ser capazes de algum mérito. A corrida *Bravus Race* é conhecida por atrair marcas renomadas para promover o evento como Banco do Brasil, Goodyear e a própria *Dorflex*, além da atenção da mídia nacional (PEZZOTTI, 2018). O torneio conta com 165 mil fãs no Facebook, 117 mil no Instagram e 7 mil no Youtube¹³.

As provas são elaboradas com níveis de dificuldade que exigem a participação em equipe para vencer os obstáculos. Os membros precisam estar em boa forma física a fim de superar cada fase das provas, receber a medalha de campeões e integrar o esquadrão de elite do torneio. “A *Bravus Race* pode ser considerada uma metonímia daqueles valores que estão presentes nas convocações midiáticas que nos interpelam diariamente no atual estágio do capitalismo: superação, empreendedorismo e biopolítica” (PEZZOTTI, 2018, p. 31).

¹³ Informações obtidas em 19 de fev. 2021.

Facebook: @BravusRace. Ver em: <<https://www.facebook.com/bravusrace>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

Instagram @BravusRace. Ver em: <https://www.instagram.com/bravus_race/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

Youtube @BravusRace. Ver em: < https://www.youtube.com/channel/UCTS_kJ3-HjUKGvPovKK0ktQ>. Acesso em: 19 abr. 2021.

A postagem (Fig. 5) exibe uma das etapas do torneio *Bravus Race* em São Paulo. A imagem destaca os participantes que se reuniram para enfrentar uma maratona de 5 km com 15 a 20 obstáculos no caminho, como definem as normas da prova¹⁴.



Figura 5: *Dorflex IcyHot* no torneio *Bravus Race*
Fonte: Facebook/*@DorflexOficial*

A imagem acima, que reúne várias fotografias, exibe homens e mulheres jovens, bonitos e aptos a participarem do evento. Bauman (2001) confirma que na cultura do consumo ter aptidão é mais do que ser saudável, pois concerne à capacidade de experimentar sensações por meio de um corpo preparado, treinado e hábil para fruir as provações e sensações intensamente. A postagem (Fig. 5) busca não só entreter os internautas, mas sobretudo induzi-los de forma lúdica a adotarem práticas esportivas que lhes garantam um corpo resistente e vigoroso. Percebe-se outra vez a presença do biopoder como um mecanismo sutil de gestão dos corpos que incita os seguidores da fanpage a se sujeitarem voluntariamente a provas de resistência, como a corrida *Bravus Race*, e assim, exibir corpos saudáveis e que assumem desafios.

¹⁴ Ver normas em: <<https://www.bravusrace.com.br/bravus-elite/>>.

O incentivo à atividade física como forma de retificar debilidades físicas e melhorar a autoimagem expressa uma interface da cultura terapêutica (FUREDI, 2004). A afirmação da identidade é um fator importante para a conquista da felicidade. O imperativo da valorização pessoal aliado a uma forma física saudável é um exemplo evidente de como a cultura terapêutica considera tanto o corpo quanto o bem-estar emocional, elementos essenciais para a fruição da existência.

Tal sentido é mais nítido na fanpage a partir das imagens publicadas em 2017, quando as estratégias publicitárias diversificaram os conteúdos. As publicações encenam momentos de diversão, situações do cotidiano, dilemas de relacionamentos e datas comemorativas imbricadas ao consumo de *Dorflex*. A mensagem presente nas imagens é de que o bem-estar só é alcançado em todas as áreas da vida mediante o controle permanente da dor. Dentre as 82 postagens de 2017, verificamos cinco temáticas: institucional, entretenimento, relacionamentos, cotidiano e motivacional.

Em 2018, a fanpage publicou 34 postagens sendo oito pertencentes à temática “institucional” e 26 se enquadrando no tema “entretenimento”. Apropriando-se das datas comemorativas do calendário cultural brasileiro, a fanpage publicou 21 postagens referentes ao evento esportivo Copa do Mundo. A marca *Dorflex* se empenhou nesse período em utilizar a ocasião festiva como pretexto para o consumo do remédio. Outras cinco postagens se referiam à chegada das férias, dia do comediante e festival de música Lollapalooza.

A página seguiu investindo em conteúdos lúdicos, vinculados a eventos culturais para induzir o uso de *Dorflex* entre os internautas em 2019. As postagens da temática entretenimento, por exemplo, somam 14 publicações e exibem eventos como carnaval (oito *posts*), Copa América (quatro *posts*), estreia da 8ª temporada da série *Game Of Thrones* (um *post*) e festival Lollapalooza (um *post*). Já a temática institucional aparece com três postagens que exaltam as qualidades tanto do analgésico quanto do relaxante muscular.

No segundo semestre do ano de 2019 a fanpage de *Dorflex* deixou de ser atualizada¹⁵ e como consequência perdeu seguidores, passando de 1 milhão e 401 mil seguidores para 1

¹⁵ No ano de 2020, durante o início da pandemia de Covid-19 a marca *Dorflex* investiu em publicidade em outras plataformas como o Youtube. Ver playlist de vídeos em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpU-owuXAews_V3Wymu_1vEBomuWeYpvL>. Acesso em: 07 abr. 2021.

milhão e 390 mil seguidores, diminuindo ao longo do ano de 2020. A redução não impactou a relevância da página de medicamento que continuou sendo a mais seguida do Brasil. Para compreender as razões pelas quais a fanpage deixou de ser atualizada e como as estratégias publicitárias eram elaboradas, contactamos o departamento de marketing do laboratório Sanofi, proprietário de *Dorflex*, para agendar uma entrevista. Entretanto, após várias tentativas por e-mail e telefone, as solicitações de reunião não foram atendidas. Diante desse entrave, a pesquisa seguiu tentando compreender as estratégias utilizadas pela marca *Dorflex* na administração da fanpage.

A partir das reflexões da pesquisa e da observação de outros meios de comunicação, percebemos que a ausência de conteúdos em 2020 e a inconstância de postagens durante o tempo em que a página esteve ativa se deve ao fato de a plataforma *Facebook* ser apenas uma das estratégias comunicativas do grupo Sanofi. *Dorflex* começou a investir em campanhas na televisão, na mídia impressa e nas redes digitais. Em 01 de março de 2021 a marca inaugurou um perfil na rede social Instagram e na mesma data voltou a publicar conteúdos no *Facebook* relacionados ao *home office*, regime de trabalho em casa adotado por empresas e instituições durante o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19.

Uma pesquisa realizada pela agência QualiBest e divulgada em 2019 averiguou que é cada vez maior o desinteresse do público pela plataforma *Facebook*. Embora possua 2,5 bilhões de usuários e seja a rede social mais utilizada no mundo ela enfrenta a concorrência com novas plataformas como Instagram e Tik Tok que oferecem maior dinamismo e atraem não só os jovens, mas também o interesse de agências publicitárias e marcas. No Brasil, o formato obsoleto da plataforma (42%) e a circulação de desinformação (35%) motivaram o desinteresse de 46% dos usuários que migraram para novas redes. Por outro lado, o acesso de pessoas acima de 55 anos aumentou, tornando o *Facebook* um espaço mais predominante entre o público da terceira idade (CUNHA, 2020).

Embora tenha interrompido a produção de conteúdos em 2020¹⁶, a fanpage demonstra nas *postagens* que, ao longo dos anos, conseguiu diversificar os assuntos e

¹⁶ Perfil no Facebook: @DorflexOficial. Ver em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.316168705117359/3897445480322979>>. Acesso em: 17 mai 2021.
 Perfil no Instagram: @DorflexOficial. Ver em: <<https://www.instagram.com/dorflex/>>. Acesso em: 17 mai. 2021

acompanhar a dinâmica social. Essa informação é confirmada pela tabela a seguir que mostra a predominância de *postagens* com diferentes temas que vão além da mera apresentação do analgésico *Dorflex*.

Tabela 2: Temas das postagens por ano

Temática	Período em que aparecem na fanpage entre 2013-2019	Quantidade de cada temática (2013-2019)	Total 146 postagens
Entretenimento	2014 - 2019	60	
Institucional	2014 - 2019	47	
Relacionamentos	2017	19	
Cotidiano	2013, 2017	14	
Motivacional	2017	6	

Fonte: A autora

Como demonstra a tabela 2, as temáticas “entretenimento” e “institucional” lideram a lista dos conteúdos mais recorrentes na fanpage de *Dorflex*. As *postagens* institucionais que referenciam diretamente o medicamento são parte do fazer publicitário de promoção e consolidação da marca. O detalhe que chama a atenção é o fato das *postagens* que se encaixam na temática “entretenimento” (eventos culturais, esportivos, musicais) serem as mais frequentes. Tal predominância denota como a estratégia publicitária busca sugerir o consumo do analgésico associado à diversão.

Os outros temas da fanpage como “relacionamento”, “motivacional” e “cotidiano” tratam de vários aspectos da vida social abrangendo diferentes domínios do internauta. Nas *postagens* que compõem a temática “relacionamentos”, por exemplo, a fanpage utiliza os laços de afeto entre amigos, namorados e familiares para representar o medicamento *Dorflex* como uma forma de cuidado com a dor do outro. O produto também é associado a momentos de diversão entre os personagens, tendo como mote a ideia de que para se relacionar bem com as pessoas amadas, é preciso evitar a dor.

O mesmo princípio retórico é visto nas *postagens* da temática “cotidiano” que teatralizam não somente os momentos felizes do dia a dia, mas também os que causam estresse e angústia, destacando a presença de *Dorflex* como o elo que propicia a completa

satisfação diante das adversidades da vida. Por fim, é na temática “motivacional” que a fanpage adota uma abordagem semelhante ao discurso de autoajuda, característico da cultura terapêutica (FUREDI, 2004). As *postagens* incentivam o internauta a uma tomada de decisão na vida com relação aos problemas e sugerem implicitamente o consumo do medicamento para vencer os desafios.

Oliveira (2020) argumenta que a literatura de autoajuda convoca os indivíduos a serem protagonistas de si e a administrarem os obstáculos internos que porventura possam impedir seus objetivos, sendo o maior deles a felicidade. A cultura terapêutica se articula ao biopoder na medida em que impele as subjetividades a se reconhecerem como responsáveis pela própria vida e a buscar os meios para alcançar uma versão de si resiliente, feliz e saudável.

Portugal e Vaz (2012) lembram que mais do que instigar os desejos e levar ao consumo, a publicidade farmacêutica atua sobre as questões íntimas dos sujeitos objetivando adequá-las às tendências mais convenientes do mercado. É evidente que, ao vermos um anúncio sobre qualquer produto oferecendo soluções mirabolantes, temos a capacidade para escolher acreditar ou não em tais promessas. Porém, a despeito de nossa racionalidade, somos constituídos do simbólico, isto é, de imaginário, e tais imagens se associam a desejos, aspirações e valores; remetem portanto, a uma dimensão que ultrapassa a racionalidade e onde tudo parece ser possível.

A fanpage de *Dorflex* é um exemplo dessa estratégia ao apreender a atmosfera social e simbolizá-la por meio de narrativas que provocam emoção e adesão entre os internautas. As publicações que sugerem explícita ou implicitamente o consumo do analgésico parecem não causar estranhamento nos internautas por incentivar a automedicação e o risco à saúde. Ao contrário, tendem a despertar sensações de euforia e felicidade, pois a publicidade da fanpage consegue dialogar com as questões que induzem à ultrapassagem da realidade fática e lógica.

Como exemplo, a tabela seguinte detalha as *postagens* que obtiveram mais reações dentre as temáticas, demonstrando o grau de aderência do público em torno de *Dorflex*.

Tabela 3: Postagens com mais reações¹⁷:

Temática	Título da postagem com maior reação	Quantidade	Data da postagem
Relacionamentos	Qualidade de vida é também ficar perto de quem a gente ama	97 mil	12 fev., 2017
Institucional	<i>Dorflex</i> é analgésico e relaxante muscular para as horas que você mais precisa	95 mil	28 set., 2017
Entretenimento	Viajar por horas pode até doer, mas nada melhor que encontrar alguém especial no fim da viagem.	58 mil	05 fev., 2017
Cotidiano	Todo o dia um 7x1 diferente Quando a tensão no dia a dia for grande, meditar pode ser um grande aliado! Mas se precisar, <i>Dorflex</i> #TáComVocê	53 mil reações	25 set., 2017 15 ago., 2017
Motivacional	Mas realizar sonhos ao lado de quem a gente ama vale sempre a pena	50 mil	19 jan., 2017

Fonte: A autora

Como exemplifica a tabela 3, cada temática apresenta as postagens que alcançaram entre 50 mil até quase 100 mil reações. O parâmetro inicial foi de cem reações selecionado a partir das publicações que mais atraíram a atenção dos internautas entre 2013 e 2019. As cinco postagens das temáticas que obtiveram maior alcance são do ano de 2017, quando a fanpage começou a investir na diversidade de conteúdo.

As reações representam o sentimento dos internautas diante dos assuntos publicados. Por meio de um *emoticon* (*emotion* - emoção e *icon* - ícone), isto é, de um desenho simulando raiva, tristeza, admiração, amor e risos, a plataforma *Facebook* busca acompanhar a linguagem humana transposta para a rede social. Se a opção “curtir” representava uma maneira de o internauta participar do conteúdo sem necessariamente engajar-se (RECUERO, 2014), os sentimentos representados pelos *emoticons* deixam mais evidentes as reações do público. A interação não se restringe “mais a uma simples ideia de apoio, pelo contrário, pode ser até de repúdio, dependendo da conversação provocada” (PINHEIRO, 2017, p. 5).

¹⁷ Dados obtidos em 19 dez. 2020

A fanpage de *Dorflex* utiliza eficazmente o recurso para mensurar os temas que chamam a atenção dos internautas e provocam apoio ou rejeição. O interesse é fazer com que independentemente do assunto publicado, o principal elo entre os seguidores seja o medicamento *Dorflex*, inserido nas rodas de conversa ou como um acessório cotidiano.

A temática “Relacionamentos” possui 17 postagens com mais reações dentre o total de 19 publicadas em 2017 (ver Tabela 2). Entre elas uma se destaca com a maior repercussão: 97 mil. A imagem (Fig. 6) mostra um grupo de quatro garotas tomando sorvete sentadas e sorrindo no porta-malas de um carro. Provavelmente haviam feito uma parada em meio a uma viagem e decidiram relaxar. A legenda comenta: “Qualidade de vida é também ficar perto de quem faz bem pra gente”. Em seguida a *hashtag* completa: “#QuandoAVidaDoer #DorflexTáComVocê” (DORFLEX, 12 jan. 2017).



Figura 6: Amigas sorriem e conversam tomando sorvete
Fonte: Facebook/@DorflexOficial

O texto celebra a amizade e convida o internauta a experimentar os momentos agradáveis da vida ao lado de quem se ama. A fanpage de *Dorflex* busca não só promover o medicamento, mas inseri-lo no contexto das relações interpessoais. O *post* alude ao

imaginário pós-moderno, marcado pelo reencantamento do mundo e por laços afetuais do estar-junto, como refere Maffesoli (2003, 2012, 2014).

A temática “institucional” aparece com 40 postagens mais curtidas dentre o total de 47 publicadas entre 2014 e 2019 (ver Tabela 2). Desse conjunto uma chegou a 95 mil reações. Trata-se de um *post* animado (Fig. 7) que dramatiza a rotina laboral de um personagem que sente dor nas costas após enfrentar muitos problemas no escritório. A legenda sugere: “Dorflex é analgésico e relaxante muscular para as horas que você mais precisa,” seguida da *hashtag* “#Valepor2” (DORFLEX, 28 set. 2017). A encenação do dilema do personagem que sofre de dor de cabeça e dor muscular é o meio pelo qual a Fanpage promove identificação com os internautas e, conseqüentemente, sugere o uso do analgésico. A imagem desenhada cria uma atmosfera lúdica e despretensiosa.



Figura 7: Dorflex para as horas em que a dor aparecer
Fonte: Facebook/@DorflexOficial

A mensagem evoca o tom de urgência diante da dor e recomenda o consumo do medicamento como se fosse a única solução para as tensões cotidianas. “A medicalização pode, nesse raciocínio, trazer certa sensação de bem-estar que supera a própria demanda tradicional por saúde, acoplando aspirações como estabilidade, satisfação, segurança”

(BRAGAGLIA; SAMPAIO, 2020, p. 127). O *post* infere que o consumo do analgésico é o meio mais eficiente para se evitar o sofrimento psicológico que se manifesta no corpo.

A temática “entretenimento” obteve 40 postagens mais curtidas do total de 60 publicadas entre 2014 e 2019 (ver Tabela 2). Dentre elas se destaca o *post* que obteve mais reações: 58 mil. Na imagem (Fig. 8) um grupo de amigos se reúne para conversar enquanto um deles mostra no celular as fotos de sua viagem inesquecível. A legenda afirma: “Viajar por horas pode até doer, mas nada melhor que encontrar alguém especial no fim da viagem. #QuandoAVidaDoer” (DORFLEX, 05 jan. 2017).

O internauta é convidado a sair da rotina e aproveitar a companhia de quem gosta, mesmo que durante a viagem tenha sentido dores pelo esforço empreendido. O importante, segundo a *postagem*, é aproveitar o melhor da vida e não deixar que a dor impeça o indivíduo de fazer o que quiser, pois para qualquer incômodo, *Dorflex* é a fórmula certa.



Figura 8: Viajar por horas e compartilhar a felicidade
Fonte: Facebook/@DorflexOficial

Implicitamente à mensagem de que a felicidade deve ser compartilhada, está a noção de que tal estado somente é possível aos internautas mediante o uso de *Dorflex*, destacado

em vermelho no rodapé da imagem. O *post* encena “momentos especiais que lhes permitem sentir que a vida tem sentido pelos pequenos momentos de intimidade com os produtos” (GALHARDI, 2015, p. 16). Ainda que o medicamento não esteja presente na cena, ele é simbolizado na expressão radiante dos personagens que não sentem mais o cansaço da viagem.

A quarta temática intitulada “cotidiano” apresenta 11 postagens mais curtidas dentre as 14 publicadas entre 2013 e 2017 (ver Tabela 2). Entre elas, duas se destacam com 53 mil reações. Na primeira publicação (Fig. 9), o assunto é o estresse de um personagem que representa o sentimento do internauta ao ver o time de futebol preferido perder. A legenda do vídeo lamenta: “Todo o dia um 7x1 diferente” (DORFLEX, 25 set., 2017), aludindo ao placar sofrido pela seleção brasileira na Copa do Mundo de 2014 contra a seleção alemã.



Figura 9: Todos os dias a sensação de derrota por 7x1
Fonte: Facebook/*@DorflexOficial*

A narrativa do vídeo comove o internauta, isto é, causa-lhe um sentimento de empatia ao compreender a decepção do personagem animado, já que a sensação de derrota parece acontecer todos os dias; o apelo publicitário, contudo, induz ao uso de medicamentos para que possa se acalmar: “Dor? *Dorflex*” (DORFLEX, 25 set., 2017). “Cada vez mais, problemas psicológicos relacionados com o estresse, raiva, trauma, baixa autoestima ou vício fornecem

um rótulo médico para interpretar virtualmente todas as experiências humanas.” (FUREDI, 2004, p. 99-100, tradução nossa)¹⁸.

O mesmo *ethos* terapêutico é expresso na segunda publicação da temática "cotidiano" que também obteve 53 mil reações. A *postagem* incentiva a prática de exercícios físicos para conter o estresse. Na imagem (Fig. 10), uma personagem se exercita na praia fazendo yoga enquanto a legenda sugere a prática juntamente com o uso de *Dorflex*. O texto afirma: “Quando a tensão no dia a dia for grande, meditar pode ser um grande aliado! Mas se precisar, *Dorflex* #TáComVocê” (*DORFLEX*, 15 ago. 2017). A automedicação sugerida na legenda revela que “a prontidão com que a patologização do comportamento humano é abraçada indica que a medicalização da vida se tornou um fato consumado.” (FUREDI, 2004, p. 101) (Tradução nossa)¹⁹.



Figura 10: Exercício de meditação na praia
Fonte: Facebook/ @DorflexOficial

O paradoxo que figura na mídia entre recomendar práticas saudáveis e a automedicação denota uma das características do biopoder. Mesmo o indivíduo praticando exercícios que relaxam, como a personagem do *post* (Fig. 10), a solução química — o analgésico *Dorflex* — é sugerida para que o internauta não empenhe tanta dedicação, já que

¹⁸ Citação original: “Increasingly, psychological problems to do with stress, rage, trauma, low self-esteem or addiction provide a medical label for interpreting virtually every human experience”.

¹⁹ Citação original: “The readiness with which the pathologisation of human behaviour is embraced indicates that the medicalisation of life has become an accomplished fact”.

o medicamento é uma solução rápida que não exige esforços físicos. Em ambas as postagens que encenam o “cotidiano” a fanpage recomenda o medicamento inadvertidamente, encenando personagens em dois momentos: estressado e precisando se acalmar e depois mais relaxado praticando exercício. O risco à saúde é banalizado em prol do incentivo ao consumo.

A quinta temática intitulada “motivacional” apresenta 5 postagens mais curtidas dentre as 6 publicadas apenas em 2017 (ver Tabela 2). Entre os conteúdos um se destaca com a maior repercussão: 50 mil. A publicação exhibe um casal comemorando a realização de um sonho enquanto a frase no rodapé da imagem utiliza a situação como pretexto para o consumo de *Dorflex*. “É que às vezes a felicidade pode dar uma dorzinha nas costas”. Em seguida a legenda pondera: “Mas realizar sonhos ao lado de quem a gente ama vale sempre a pena”, finalizando com a *hashtag* “#QuandoAVidaDoer” “#DorflexTáComVocê” (*DORFLEX*, 19 jan. 2017).



Figura 11: A felicidade pode doer

Fonte: Facebook/@DorflexOficial

O discurso publicitário desloca a dor como condição ontológica e a transforma numa oportunidade para a interação entre os personagens, ao mesmo tempo em que é um incômodo físico a ser retificado com medicamentos. Verificamos que a postagem expressa

uma dor imaginária, resultante de um constructo simbólico operado pelo discurso publicitário. A dor medicalizada estimula a abertura para a alteridade e consequentemente propicia a fruição da vida sem os infortúnios cotidianos.

A mesma retórica é percebida nas *postagens* mais compartilhadas da fanpage. As cinco temáticas apresentam publicações que variam desde a apresentação do analgésico de forma lúdica, até a memória afetiva dos internautas com filmes que marcaram época. Lipovetsky (2007) sublinha que a publicidade se empenha não somente em vender produtos ou serviços, mas propiciar experiências de consumo que despertem emoções e satisfaçam as aspirações mais íntimas do consumidor. A fanpage de *Dorflex* exemplifica tal contexto ao oferecer o medicamento aos internautas e provocar sensações que criam uma relação afetiva com o produto.

Tabela 4: Temáticas com as *postagens* de maior compartilhamento²⁰

Temática	Título da postagem com mais compartilhamentos	Quantidade	Data da postagem com maior compartilhamento
Institucional	Mudar de embalagem e ainda estar ao seu lado por mais tempo #Valepor2	4,2 mil	09 dez., 2017
Entretenimento	E faz 20 anos que a gente acha que a Rose podia ter salvo o Jack. Você também acha?	2,3 mil	19 dez., 2017
Cotidiano	A atividade física pode ajudar você a ter mais disposição e menos dores no corpo. Procure um profissional de saúde. #QuandoAVidaDoer	747	05 fev., 2017
Relacionamentos	Qualidade de vida é também ficar perto de quem a gente ama	643	12 jan., 2017
Motivacional	Às vezes uma escolha pode doer mais do que você imaginava.... mas é hora de realizar sonhos #QuandoAVidaDoer #DorflexTaComVocê	543	30 jan., 2017

Fonte: A autora

A tabela 4 expõe as *postagens* que obtiveram mais de 50 compartilhamentos e o parâmetro inicial foi definido a partir das publicações que começaram a repercutir entre os internautas no período de 2013 a 2019. Novamente o dado que chama a atenção é que as

²⁰ Dados obtidos em 19 dez. 2020

postagens mais compartilhadas são do ano de 2017, assim como as que obtiveram mais reações, como exposto na tabela 3.

A temática “institucional” apresenta 31 postagens mais compartilhadas entre 2014 e 2019 entre o total de 47 publicadas na fanpage (ver Tabela 2); entre elas uma obteve a maior repercussão entre os internautas: 4,2 mil. A publicação (Fig. 12) faz referência à nova embalagem do analgésico *Dorflex*, que muda da cor vermelha para a azul. A legenda reforça a credibilidade da marca: “Mudar de embalagem e ainda estar ao seu lado por mais tempo #Valepor2” (DORFLEX, 09 dez., 2017). O texto evoca a confiança do consumidor ao lembrar implicitamente que o medicamento é tradicional no hábito do brasileiro e que embora mude o visual, continua com a mesma eficácia.



Figura 12: Mudança de embalagem
Fonte: Facebook/*@DorflexOficial*

O trecho final da legenda: “estar ao seu lado por mais tempo” sugere que, com a nova embalagem de 36 comprimidos, o consumidor não precisa se preocupar com a possibilidade de faltar o analgésico na rotina, pois ele estará sempre disponível. Esse mecanismo retórico evidencia não só o incentivo à automedicação como também a banalização do risco à saúde, mesmo com o alerta ao final do anúncio recomendando cuidado com o excesso. No entanto, o número de compartilhamentos denota o grau de adesão ao estímulo da fanpage quanto ao consumo de *Dorflex*.

A temática “entretenimento” possui 17 postagens mais repercutidas dentre as 60 publicadas entre 2014 e 2019 (ver Tabela 2); dentre esse total, uma se destaca com 2,3 mil compartilhamentos. Trata-se de uma publicação (Fig. 13) em que o objetivo era comemorar 20 anos da estreia do filme “Titanic”, lançado em dezembro de 1997 e vencedor de 11 Oscars. A legenda comenta a questão mais polêmica entre os fãs: “E faz 20 anos que a gente acha que a Rose podia ter salvo o Jack. Você também acha?” (DORFLEX 19 dez. 2021), encerrando com um *emoticon* sorridente. A imagem desenhada que acompanha o texto se divide em duas cenas: na primeira os personagens estão sob a superfície do mar e a protagonista sobrevive agarrando-se aos destroços do transatlântico como ocorre no filme. Na segunda imagem, o casal principal consegue permanecer unido e ter um final feliz.



Figura 13: Titanic comemora 20 anos de lançamento
Fonte: Facebook/*@DorflexOficial*

Ao não fazer alusão direta ao medicamento *Dorflex*, a fanpage demonstra que não pretende somente anunciá-lo, mas sobretudo vincular o analgésico à diversão, ao entretenimento. O recurso lúdico remete à nostalgia de lembrar um filme campeão de bilheteria, cuja história de amor marcou época. A imagem busca reviver o passado, conectar-se às lembranças afetivas e até reproduzi-las em uma nova roupagem como é o caso da moda retrô e da cultura dos anos 1980 e 1990.

Relembrando o filme *Titanic* e utilizando a expressão coloquial “a gente”, a fanpage de *Dorflex* evoca proximidade e conecta uma comunidade de pessoas que mesmo não se

conhecendo entre si, reúnem-se em torno de um objeto em comum: o filme que marcou época. Maffesoli (2014) observa que a volta ao passado e a nostalgia são sintomas dos tempos atuais, visto que a falibilidade dos grandes projetos que antecipavam o futuro desagregou as instituições que outrora ancoravam a realidade e deu lugar ao vínculo emocional, a comunhão entre as tribos que ultrapassa o mero contrato social.

A quarta temática, “cotidiano”, apresenta 7 postagens com mais repercussão dentre as 14 publicadas entre 2013 e 2017 (ver Tabela 2); desse total uma obteve 747 compartilhamentos. A publicação ilustra uma jovem orientando uma senhora idosa a fazer corretamente os movimentos de uma atividade física, enquanto a legenda cita os benefícios da prática para evitar dores. Ao final, a legenda aconselha o internauta a procurar um médico e cuidar da saúde para garantir mais qualidade de vida.



Figura 14: Atividade física aliada ao consumo de *Dorflex*
Fonte: Facebook/*@DorflexOficial*

A hashtag “#QuandoAVidaDoer” (DORFLEX, 23 jan. 2017) remete à ideia de que, mesmo tendo uma vida saudável, a dor pode afetar qualquer um e, para isso, *Dorflex* se dispõe a solucionar o problema. Observamos que a *postagem* expressa o biopoder ao implicar os sujeitos a se autovigiarem e assim, evitar os reveses da dor. Os dispositivos midiáticos permeiam o tecido social e modulam crenças, valores e comportamentos sem a necessidade

de um poder coercitivo externo. Embora a *postagem* da fanpage incentive o hábito de praticar exercícios físicos, é paradoxal que inclua o uso de *Dorflex* como sinônimo de autocuidado quando a vida doer. O ideal seria o internauta não se automedicar, em especial sendo idoso, como a personagem que ilustra a publicação.

A temática intitulada “relacionamentos” aparece com 8 *posts* mais compartilhados dentre os 19 publicados somente no ano de 2017 (ver Tabela 2); entre os quais uma postagem obteve 643 compartilhamentos. Trata-se da mesma publicação apresentada na tabela 3 que obteve 97 mil reações e que encena o afeto entre amigas tomando sorvete no porta-malas de um carro (Fig. 6).

A quinta temática intitulada “motivacional” apresenta 3 postagens mais compartilhadas dentre as 6 publicadas no ano de 2017 (ver Tabela 2); entre as quais está um *post* que obteve 543 compartilhamentos e que encena a dor emocional causada pela separação. A imagem ilustra a despedida de um casal em uma estação de trem; o jovem está com uma mochila nas costas abraçando uma garota enquanto a legenda comenta: “Às vezes uma escolha pode doer mais do que você imaginava....#QuandoAVidaDoer #DorflexTáComVocê”. A frase no rodapé da imagem completa: “Mas é hora de realizar seus sonhos.” (DORFLEX, 30 jan. 2017). Apesar da tristeza dos personagens, a mensagem leva o internauta a ver o lado bom da situação: a busca por um sonho. Além disso, as *hashtags* sugerem que *Dorflex* pode amenizar o sofrimento.



Figura 15: É hora de realizar sonhos

Fonte: Facebook: @DorflexOficial

Ao abrir mão de quem ama para ir atrás de um objetivo, de um ideal, o personagem do *post* demonstra para o internauta a importância de ser ambicioso, de não se conformar com o que tem e de se tornar aquilo que deseja, mesmo que o preço a pagar seja a dor da distância. A mensagem evoca a urgência de focar nos objetivos pessoais e não esperar para ser feliz, pois as oportunidades na vida requerem atitude. Trata-se de uma narrativa típica dos discursos de autoajuda que caracterizam a cultura terapêutica (FUREDI, 2004).

Percebe-se que, excetuando o *post* institucional (Fig. 12) que apresenta o analgésico Dorflex, as publicações das temáticas entretenimento, relacionamentos, cotidiano e motivacional não mencionam o remédio, mas criam uma atmosfera na qual o produto está presente, visto que os personagens somente podem estar felizes ou alcançarem algum mérito se consumirem o medicamento.

Diante dos temas analisados, verifica-se como a fanpage de *Dorflex* diversifica os conteúdos e consegue ir além de uma página de anúncio de medicamentos. Apesar da inconstância de publicações entre 2013 e 2019 e da ausência de conteúdos em 2020, a marca

tem conseguido se manter como a mais seguida do Brasil estando à frente de sua concorrente, a Neosaldina que possui 481 mil seguidores²¹, mas possui um fluxo maior de conteúdo.

As *postagens* mais compartilhadas e com mais reações da fanpage de *Dorflex* são as que exibem um apelo emocional com temas voltados para a diversão, relações afetivas e ao próprio medicamento, apresentado como um acessório indispensável que alivia qualquer adversidade. Bragaglia e Sampaio (2020) discutem que as estratégias publicitárias da indústria farmacêutica conseguem transformar o consumo de remédios de venda livre em um item cosmético, voltado não só para suprir a urgência da dor, mas satisfazer a demanda por bem-estar.

Basta adentrar em qualquer farmácia popular para notar como as estratégias de marketing posicionam os medicamentos de venda livre próximos às prateleiras de cosméticos, higiene e alimentação, como barras de cereais, por exemplo. Por essa razão, é mais fácil os consumidores associarem os remédios a produtos comuns, que podem ser ingeridos sem o peso de uma prescrição médica (BRAGAGLIA; SAMPAIO, 2020).

A fanpage de *Dorflex* é um exemplo de tal método ao associar o consumo do medicamento a situações lúdicas em que as pessoas parecem jovens e felizes. Os *posts* disseminam a ideia de que o medicamento é um produto inofensivo e até saudável, mesmo com o alerta de risco colocado ao fim dos anúncios. O discurso de incentivo à automedicação se ajusta às demandas sociais. *Dorflex* é enaltecido como uma fórmula mágica por meio da qual o internauta consegue realizar seus desejos, divertir-se de diferentes formas, tomar sorvete com os amigos, viajar, praticar atividades físicas ou mesmo assistir a um filme.

Se outrora o biopoder se restringia ao consultório médico para normalizar a saúde das populações, a gestão sobre a vida se expande para todas as esferas do cotidiano. Não se busca somente a cura de uma doença, mas a administração do bem-estar e a evitação dos males. O biopoder figura nos meios de comunicação de modo perverso e lúdico, seduzindo os indivíduos a consumir certas práticas consideradas saudáveis e incentivando o consumo de informação.

²¹ Ver em: <<https://www.facebook.com/Neosaldina>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

Analizamos a seguir as cinco temáticas encontradas na fanpage de *Dorflex* entre 2013 e 2019 a partir da técnica da análise de conteúdo por categoria temática (BARDIN, 1977). São elas: institucional, entretenimento, relacionamentos, motivacional e cotidiano. Porém os três últimos temas aparecem somente no ano de 2017.

5.1 Institucional

Consideramos na temática “institucional” as *postagens* que aludem à própria marca *Dorflex*. A fanpage investe na autorreferencialidade, procurando reforçar a credibilidade do medicamento perante o internauta. As campanhas utilizam frases de efeito e enunciados que asseguram a qualidade do medicamento e prometem eliminar a dor, garantindo saúde e bem-estar.

A estratégia da autorreferencialidade é utilizada na comunicação publicitária e empregada para diversas finalidades, seja para estabelecer a identidade de uma marca, seja para performar ante os concorrentes e o público-alvo. A partir dos recursos visuais e verbais, o discurso autorreferente se consolida e é apreendido pelo interlocutor, que associa a marca ao produto (LINCKE, 2014).

A mensagem publicitária possui duas formas de autorreferencialidade: o discurso verbal ou não verbal do enunciador que se apresenta de forma direta ou o enunciador que substitui a própria imagem por outra que lhe faça alusão. “Quando se representa uma autorreferência qualquer, não se está apenas construindo um *ethos* com base no discurso, está se promovendo valores determinados com objetivos muito específicos” (LINCKE, 2014, p. 54).

A autorreferencialidade é uma forma útil de projetar a imagem institucional de grandes corporações e conglomerados midiáticos para além dos produtos que comercializam. É necessário, entretanto, salientar que há diferenças importantes entre a mensagem publicitária tradicional e a autorreferencial (LINCKE, 2014).

No primeiro caso, a publicidade tradicional busca destacar e promover determinado serviço ou produto apenas para o consumo. Já no segundo caso, a autorreferencialidade serve para exaltar a imagem do enunciador e consolidá-la na memória coletiva partindo de “valores

consagrados entre seu público-alvo, na intenção de promover uma valoração simbólica do produto, que eventualmente se converterá em valoração econômica e/ou política.” (LINCKE, 2014, p. 54).

A recorrência a tal ferramenta legitima o próprio ambiente no qual o enunciador se apresenta e contribui para distingui-lo de outros símbolos que ali circulam. A autorreferencialidade busca evidenciar os preceitos que representam determinada marca por meio de ilustrações que a identificam perante o público e a concorrência. Para tanto o discurso midiático recorre a elementos estéticos que expressam as intenções do enunciador e articulam o diálogo com o espaço social (LINCKE, 2014).

Em suma, o discurso autorreferencial sedimenta a imagem de uma marca de forma efetiva, combinando as intenções de uma empresa com os ideais que deseja difundir. Trata-se da organização “de uma arquitetura simbólica, elaborada em conformidade com os objetivos da corporação, servindo de parâmetro para coordenar e harmonizar o sentido de todas as práticas corporativas – produtivas e comunicacionais” (NORBERTO, 2004, p. 205).

O êxito de uma marca é alcançado não somente pela eficiência produtiva e comercial, mas principalmente pela capacidade de tornar único um produto, de diferenciá-lo dos demais e perpetuar seu valor simbólico. A principal finalidade da disputa entre concorrentes é perceber quais inclinações e preferências permeiam determinada época para concretizá-las em itens desejáveis para o público (NORBERTO, 2004).

Tal sentido é visto em uma *postagem* da fanpage (Fig. 16) na qual a publicidade reformula a estratégia de apresentação de *Dorflex* e utiliza a linguagem típica da internet. Para se aproximar do consumidor e evocar o sentimento de proximidade, a publicação adota o formato GIF animado, isto é, um conjunto de imagens e ícones que se intercalam. Brito (2012) explica que essa configuração é muito comum na conversação de redes sociais para servir como mensagem instantânea.



Figura 16: Campanha “Dorflex tá com você”
Fonte: Facebook/*@DorflexOficial*

A legenda: “Dorflex tá com você, mas fale sempre com seu médico. Isso é muito importante” (DORFLEX, 18 jul. 2017) incentiva o uso do analgésico enquanto alerta que um especialista deve ser sempre consultado. Tal contradição demonstra que na cultura pós-moderna a saúde é uma condição paradoxal. “A terapia farmacêutica estimula o próprio desenvolvimento das ‘doenças’ que ela se propõe a tratar, num cruel ciclo vicioso” (PORTUGAL; VAZ, 2012, p. 6).

Lipovetsky e Serroy (2018) atestam que vivemos a era do hiperconsumo evidenciada pelo hedonismo e a medicalização da vida, em que o culto à saúde se configura como um dos sintomas mais importantes. Ter saúde significa não apenas cuidar do mal já instalado, mas adquirir hábitos preventivos que otimizem um estado idealmente saudável. “Ao hedonismo liberacionista sucedeu um hedonismo higiênico, ansioso e medicamentado sob a égide da preocupação crescente com a saúde” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p. 238).

Os meios de comunicação exercem papel fundamental na disseminação do discurso do autocuidado, contribuindo para que tais práticas se incorporem ao cotidiano. Bruno (2006, p. 75) salienta que os *media*, como uma nova face do biopoder, disseminam a responsabilização do indivíduo apontando os comportamentos que devem adotar ou evitar

para prevenir os riscos. Em suma, os novos mecanismos de controle “visam informar, mais do que curar” (BRUNO, 2006, p. 75).

Surge assim uma nova dietética que consiste em prescrever princípios do bem viver, isto é, estilos de vida que prolonguem a existência e garantam menos dores e sofrimentos. Para tanto, o excesso é condenado em razão das consequências negativas que pode ocasionar, ao mesmo tempo em que os prazeres são incentivados e experimentados como sinônimo de bem-estar e felicidade (BRUNO, 2006).

Gradualmente “o homem *aestheticus* desliza cada vez mais para o homem *medicus*, vigiando-se e transformando seus maus hábitos de vida.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p. 238). A cultura ocidental assentada sobre o consumo vive o contrassenso entre incentivar os prazeres hedonistas e, ao mesmo tempo, alertar contra os riscos ao bem-estar. Os discursos publicitários circulam em meio às informações médicas e contribuem para criar uma ambiência de apreensão e vigilância, em que o risco é ameaça constante.

A legenda do *post* acima (Fig. 16) é um exemplo da atmosfera do risco. O texto incentiva o consumidor a fruir seus desejos e, paradoxalmente, alerta a moderar os excessos. A *postagem* obteve 30 mil reações, sendo que 167 utilizaram emoticons de “amei”, 50 responderam com “admiração”, 30 reagiram com “risos”, 1 contestou com “tristeza” e um expressou “irritação”.

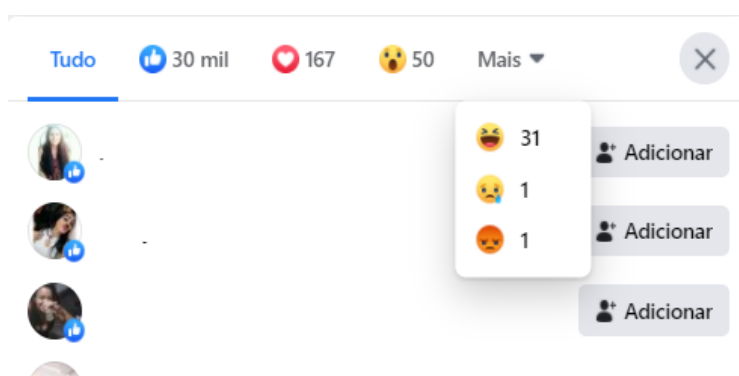


Figura 17: Reações à publicação da fig. 16²²

²² Os nomes dos internautas foram apagados porque o objetivo é expor somente as reações.

Tais respostas representadas por *emoticons* são ferramentas disponibilizadas pelas plataformas de interação online como o Facebook para permitir maior diálogo entre os usuários da rede social. Por simbolizar uma resposta simples, o costumeiro botão “curtir” da rede social passou a ser acompanhado desde 2016 por outras alternativas de reações animadas, possibilitando acompanhar a diversidade da linguagem humana.

Os novos emojis também são úteis para mensurar o alcance de uma *postagem* e caracterizar as reações dos internautas. A fanpage de *Dorflex* utiliza a linguagem dos emojis como estratégia de captação para obter a colaboração do público nos conteúdos e se aproximar de suas preferências. Como demonstrado na figura 16, o número de aprovações alcançadas pela publicação denota como a página identifica o que agrada o público-alvo e utiliza uma linguagem dinâmica, coloquial e própria ao ambiente das redes.

A estratégia publicitária emprega legendas atrativas para estabelecer uma conversação informal com o internauta. Entretanto, o uso de emojis em conversações online pode adquirir outros significados dependendo do discurso que o acompanha, o que mostra como a convivência em rede é diversa. Recuero (2012) explica que a multiplicidade de relações no ciberespaço resulta das diferentes apropriações que os grupos realizam e dos recursos que investem para se manterem conectados, em movimento. Tratam-se de ações negociadas, elaboradas e transformadas por meio da própria dinâmica dos atores em rede, os quais buscam um retorno que proporcione maior conexão com os demais.

A marca *Dorflex* procura marcar presença investindo em recursos (conteúdos) que legitimem a autoridade sobre o discurso que propaga. A partir das respostas que recebe (curtidas, comentários e compartilhamentos), a reputação da marca se estabelece e alcança repercussão junto aos internautas. Na figura 18, ilustrada abaixo, verificamos como a publicidade da fanpage investe em mensagens atraentes que pretendem produzir sensações mediante discursos de rápida memorização. O tom da legenda evoca um lembrete ao internauta sobre a quem recorrer quando a dor invadir seu cotidiano. A mensagem cria um sentido de urgência frente à ameaça do risco.

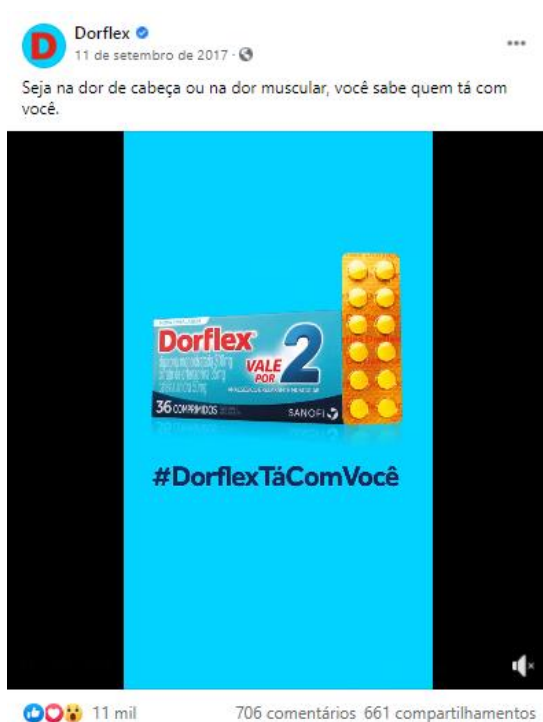


Figura 18: *Dorflex* para dor de cabeça e dor muscular
 Fonte: Facebook: @DorflexOficial

A legenda da postagem “Seja na dor de cabeça ou na dor muscular, você sabe quem tá com você” (*DORFLEX*, 11 set. 2017) evoca o sentido de presença no cotidiano do internauta, imbricando as situações do dia a dia à necessidade de consumir o medicamento. O vídeo da publicação dramatiza as sensações de dor de cabeça e muscular, enquanto o medicamento é apresentado como solução para o problema, tal como um amigo sempre próximo e disponível.

Ao utilizar a frase que encerra o anúncio, “Se a vida doer”, a campanha direciona a finalidade do analgésico não somente para as dores ocasionais, mas para o consumo cotidiano. O uso da *hashtag* “#DorflexTáComVocê” ratifica a sugestão como um recado simples e aborda o uso do medicamento como um rito banal. O uso das *hashtags* (“hash” - cerquilha; “tag” - etiqueta) na legenda, serve para marcar tópicos e conectar os usuários de uma rede social a determinado assunto.

Em plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, as *tags* são ferramentas comumente utilizadas e servem para promover o engajamento. No Facebook, as *hashtags* funcionam como *links* clicáveis que direcionam o internauta a uma página atualizada pelos próprios usuários com assuntos em comum (CAMPOS; MACHADO, 2014).

Na fanpage de *Dorflex*, as *hashtags* direcionam a um *feed* (espécie de linha do tempo) em que os seguidores interagem entre si colocando o analgésico como tema principal das conversas. Em resposta à publicação, 11 mil internautas curtiram e reagiram positivamente com 152 respostas “amei”, 67 de “admiração”, 33 com “risos”, 15 com “zangado” e 8 com “tristeza”. Além disso, a *postagem* obteve 661 compartilhamentos²³.

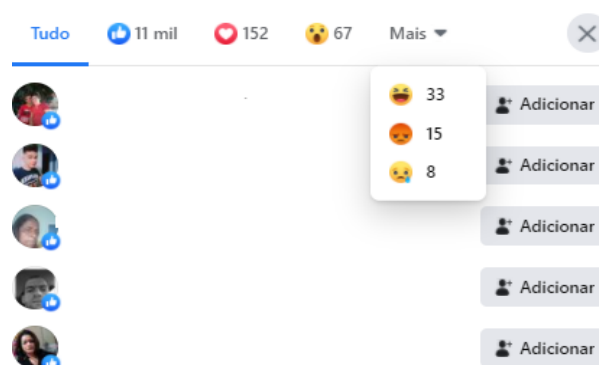


Figura 19: Reações à publicação da Fig.18

O sucesso da marca denota que o engajamento do público somente é alcançado quando este se identifica com os valores disseminados pela fanpage, visto que quanto mais cativantes e envolventes forem os conteúdos, melhor serão assimilados. Trata-se do que Maffesoli (2014) considera a tônica da pós-modernidade: o tribalismo, isto é, as afinidades eletivas e a solidariedade comum que agregam os indivíduos em torno de interesses similares, que ultrapassam o caráter utilitário das formalidades institucionais.

A fanpage de *Dorflex* é um exemplo de tribalismo porque reúne um público específico, interessado em conteúdos sobre saúde e bem-estar e que se agrega em torno das imagens produzidas pela página. De acordo com Maffesoli (2014), as imagens atraem as pessoas como a um totem. Já as *hashtags* fixam um *slogan*, um emblema de fácil memorização entre os internautas que expande o alcance da mensagem. Os grupos que se agregam organicamente na fanpage utilizam a comunicação e a emoção como elo que os comunga e confere sentido à realidade. O ciberespaço é um locus de criação de vínculos e afetos, ainda que os laços tendam a ser efêmeros.

²³ Informação coletada no dia 12 jan. 2021.

Por ser um ambiente de relacionamentos e de abundante circulação de informação, as redes sociais são uma ferramenta eficaz para a divulgação de conteúdos publicitários. As tecnologias do imaginário criam imagens que acionam o imaginário circulante, procurando desencadear determinados comportamentos. Por meio da sedução, o dispositivo midiático persuade sem a arbitrariedade da força e instiga a comunhão, a troca e a livre conexão no ciberespaço (SILVA, 2012).

A fanpage de *Dorflex* estimula o sentir por meio de imagens insinuantes que soam como mágicas e são consumidas incessantemente e se esvaem no repertório de outras imagens que alimentam as redes. Embora as *postagens* provoquem “auto elogio, autopromoção [...] autorreflexidade e autocitação, dentre outras” (DEPEXE, 2010, p. 48), elas conseguem envolver e manter os seguidores conectados. Aprobato (2018) explica que seguidor é aquele que se identifica com uma celebridade ou personalidade — os influenciadores digitais — e os considera ídolos dignos de admiração e veneração. Para tanto, expressam seu afeto não apenas por meio de curtidas em fotos e vídeos, mas interagindo com outros perfis que compartilham os mesmos interesses.

Surge assim uma rede de laços de partilha de afetos que frui do mesmo sentir em torno do ídolo que os atrai. Seguir determinado ícone cultural implica diferentes motivos, seja por representar certo padrão de beleza, defender um posicionamento político, inspirar estilos de vida, ou simplesmente ser quem é.

Embora seja uma página de medicamentos, a fanpage de *Dorflex* cria proximidade e identificação entre a empresa e os internautas. A atmosfera lúdica que permeia as *postagens* evoca a ligação comunitária e a sensibilidade coletiva por parte dos seguidores. As tribos do ciberespaço se reúnem na fanpage não somente para consumir imagens do analgésico, mas sobretudo para comungarem, estabelecer laços de pertença, ainda que temporários, dado o caráter efêmero das redes sociais digitais. Embora a maioria dos seguidores não se conheça pessoalmente, concebem um tipo de intimidade que se ancora nas conexões sensíveis, no afeto que apenas um fã de *Dorflex* pode experimentar.

As campanhas que ilustram os anúncios evidenciam como a marca procura se relacionar com o internauta ao mesmo tempo em que busca assegurar a própria credibilidade. Na seção “Sobre” da fanpage, estão descritas as regras para o convívio do usuário na

comunidade, esclarecendo que a página resguardará o respeito e garantirá o compromisso com os internautas em não publicar desinformação.

Manteremos os valores essenciais, como integridade, respeito, honestidade, responsabilidade e privacidade, em nossa comunicação com cada usuário. Não plantamos mensagens e/ou *posts* e não criamos situações falsas. Respeitaremos a verdade como a melhor *resposta* a críticas e crises, sempre citando textualmente nossas referências externas online (DORFLEX, s.d.).

Os preceitos elencados acima revelam a apropriação dos valores como verdade, transparência e neutralidade característicos da modernidade e pressupostos do discurso jornalístico. Embora a finalidade seja promover a publicidade de um medicamento por meio de imagens lúdicas, a fanpage procura embasar a relação com os fãs a partir do ideal de verdade como meio de obter credibilidade.

Em uma *postagem* (Fig. 20) ilustrando a apresentação da nova embalagem de 36 comprimidos, a fanpage de *Dorflex* comemora os 45 anos da marca de medicamentos. A legenda comenta a novidade: “*Dorflex* está de cara nova, mas por dentro continua o mesmo que você já confia há 45 anos! Gostou da nova embalagem?” (DORFLEX, 04 jul, 2017). No vídeo que acompanha o texto, vários personagens vivem situações divertidas como ir a uma festa, fazer caminhada ou pular de um penhasco para mergulhar no mar. O narrador em *off* incentiva: “Viva feliz, viva intensamente e quando a vida doer *Dorflex* tá com você”. Em seguida, reforça as qualidades do medicamento que “vale por 2”.



Figura 20: *Dorflex 36 comprimidos*

Fonte: Facebook/*@DorflexOficial*

O discurso publicitário evoca a confiabilidade do produto para reparar a dor ao mesmo tempo em que conclama o internauta a se permitir sonhar, romper os limites e alcançar a felicidade, afinal, *Dorflex* é tudo o que ele precisa. Embora se trate de uma *postagem* institucional voltada para apresentar o produto para o mercado consumidor, a atmosfera evocada é emocional. Não basta a informação sobre o medicamento, é preciso transformar seu consumo em um hábito divertido. Os 36 comprimidos da nova embalagem são idealizados como saborosas cápsulas de bem-estar.

Na fanpage de *Dorflex* as promessas de alívio e bem-estar que permeiam os anúncios não se limitam a mecanismos persuasivos convencionais. O conteúdo chama a atenção do internauta e o intima implicitamente a fazer uma escolha; sentir dor ou relaxar tomando o analgésico. Tal estratégia caracteriza a atuação do mercado publicitário em que “seus criadores têm de ser extremamente inovadores para que seus anúncios sejam notados. Na verdade, o primeiro desafio de todo anunciante é chamar a atenção do público-alvo.” (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 20).

Além de ser uma estratégia comercial, a publicidade se apresenta como uma “instituição econômica e cultural, sistema comercial e mágico, informativa e onírica, arte e indústria” (PIEDRAS, 2007, p. 90), em que o consumo sustenta o sistema capitalista e lhe confere sentido. Os meios de comunicação integram este imaginário, disseminando sentidos

que reiteram e dinamizam tal sistema. As novidades são apresentadas a cada temporada e mobilizam os imaginários, estimulando o ato de consumo (PIEDRAS, 2007).

A forma como a narrativa publicitária é tecida garante em boa parte o êxito de sua aceitação perante o público consumidor. O fato de encontrar respaldo entre o público revela o imaginário que permeia o ambiente social e os valores que fundamentam as relações. No anúncio da figura 20, verificamos que a *postagem* adota um discurso formal na legenda e mais informal na imagem que acompanha a publicação, apropriando-se de um assunto que repercutiu na internet de forma bem humorada.

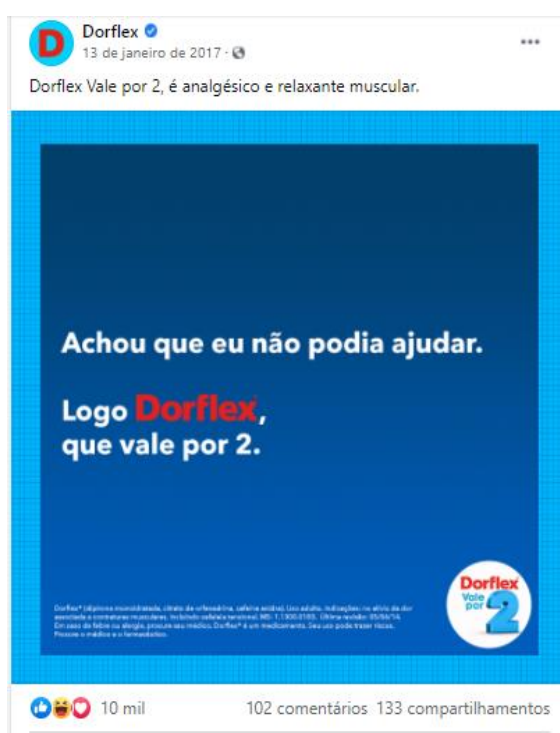


Figura 21: Campanha “Dorflex Vale por 2”
Fonte: Facebook: @DorflexaOficial

A legenda “Dorflex vale por 2, é analgésico e relaxante muscular” (DORFLEX, 13 jan. 2017) da *postagem* atraiu a reação de 10 mil internautas. O assunto que chamou a atenção é o texto da imagem que diz: “Achou que eu não podia ajudar. Logo Dorflex, que vale por 2”, em referência a um meme (imagens ou palavras bem humoradas para descrever situações do cotidiano) que repercutiu na rede social *Twitter* em 11 de janeiro de 2017. Na brincadeira, os internautas se inspiraram em uma cena da novela “Senhora do Destino”, exibida pela Rede

Globo no quadro “Vale a Pena Ver de Novo”, para dramatizar situações em que souberam resolver um problema.

Apropriando-se do sucesso do meme, a fanpage de *Dorflex* recorre a uma linguagem lúdica para convidar o internauta a se divertir com a situação e interagir na brincadeira. Além disso, o fato de colocar o pronome pessoal “eu” no texto mostra como a fanpage constrói uma *persona* para se relacionar com os internautas. Le Breton (2016, p. 146) comenta que na rede social as subjetividades podem construir diversas identidades sem as coerções impostas pela realidade. Trata-se de um espaço “inteiramente sob a égide do prazer e do imaginário”. Mesmo sendo uma página institucional, a fanpage de *Dorflex* se desvincula das formalidades corporativas para criar uma *persona* que conversa com o internauta, gerando empatia. Porém tal estratégia objetiva apenas expressar assertividade e assim obter credibilidade sobre o poder do analgésico.

Outro detalhe a ser observado é a estratégia da marca *Dorflex* em acompanhar os assuntos que movimentam as redes sociais e aproveitar as oportunidades para criar anúncios que remetam ao analgésico. Lima (2016) explica que os memes são recursos engraçados que levam as pessoas a compartilhá-los rapidamente nas mídias sociais em diferentes formatos (imagem, frase, GIF). O meme reflete os sentimentos dos internautas simplificando as situações. Quando compartilhado na rede, o recurso se torna uma linguagem de referência para todos que transitam no ambiente virtual.

Por sua capacidade de adesão nas redes sociais, os memes se tornaram ferramenta valiosa para as empresas de marketing por ser uma estratégia que estabelece vínculos com o público. A constante circulação de informações difundidas diariamente nas redes sociais acaba exigindo que as estratégias publicitárias criem conteúdos facilmente assimiláveis que capturem a atenção do público de forma imediata. Os memes são a oportunidade para que os anúncios possam conquistar os internautas de forma leve e divertida (LIMA, 2016).

É por meio do humor que a publicidade consegue deixar as pessoas mais dispostas a consumir. A indústria farmacêutica tem demonstrado que conseguiu se adaptar às novas expressões e formatos das mídias digitais, utilizando recursos e elementos típicos da interação online e conquistando os novos clientes. Para atrair 1.3 milhão de seguidores, a fanpage de *Dorflex* não enfatiza a dor como sofrimento, mas apresenta-a como um estado passageiro e

contornável, em que o medicamento alivia os sintomas e permite que a pessoa frua a existência.

Silveira (2016) sublinha o papel da internet como espaço em que a dor ganha novos sentidos que não se vinculam apenas à ideia de sofrimento, mas a de uma oportunidade para agregar as pessoas que compartilham suas angústias em uma rede de laços. Os sites de relacionamento e conversação online se tornaram o *lócus* privilegiado não somente para as pesquisas e informações sobre saúde e doença, mas também para a troca de experiências. Com isso, a autora afirma que a dor compartilhada pode ser diminuída, uma vez que os vínculos construídos entre os internautas conferem sentido para o sofrimento que dividem.

Em uma sociedade que exalta os prazeres e o bem-estar físico como ideais a serem almejados e buscados obsessivamente, compartilhar as limitações físicas e psicológicas vividas por pessoas doentes é um desafio. Porém é o ambiente democrático das redes que confere voz para a discussão sobre esses assuntos e o diálogo contínuo entre indivíduos na mesma situação (SILVEIRA, 2016).

Tal cenário demonstra como a dor e a doença têm ganhado destaque nos debates públicos, principalmente no que concerne aos cuidados com o corpo. A cultura pós-moderna substitui a noção de saúde, antes fundada pela norma, pela cultura do risco ou da fragilidade. Essa mudança de estatuto promoveu o alargamento das fronteiras das patologias, incluindo cada vez mais pessoas que têm potencial para desenvolver doenças. A inclusão de novas doenças nos códigos médicos e o aumento no uso de psicotrópicos são sintomas do espraiamento da medicalização no social (GOMES, 2018a).

Observamos ainda que muitas pessoas procuram ajuda profissional para tratar o sofrimento, estimuladas por notícias veiculadas sobre o assunto. A mídia instaura um estado de espírito patológico decorrente da possibilidade de ficarmos doentes. “[...] Vivemos mais tempo e com melhor saúde, mas esse imenso benefício se paga com uma ansiedade maior, com uma patologização crescente de si.” (GOMES, 2018a, p. 81). A cada nova descoberta divulgada pelos cientistas ou a cada patologia discutida exaustivamente pelos meios de comunicação surgem motivos para a preocupação e cuidados constantes.

O sofrimento causado pela dor é trivial na fanpage de *Dorflex*. As situações evocadas pelo discurso publicitário procuram destacar a intensidade emocional, criando a ocasião para a busca do alívio, relaxamento e bem-estar que o remédio poderia proporcionar. Como afirma Baudrillard (2010), a publicidade exalta o consumo como modo de vida capaz de oferecer uma vida feliz e significativa. Assim, a publicidade insemina o imaginário ao atuar sobre crenças, valores e aspirações que permeiam o tecido social e induzem a determinadas práticas.

Lincke (2014) explica que a publicidade autorreferencial utiliza a repetição de temas, discursos, imagens e formatos para afirmar seus valores e demarcar o meio em que circula. Entretanto, outra estratégia eficiente é a validação balizada por terceiros, isto é, quando determinado órgão atesta a credibilidade de uma empresa, colocando-a em evidência de forma positiva. É o que ocorre na postagem abaixo (Fig. 22) na qual a fanpage de *Dorflex* utiliza a rede social para divulgar o *ranking* em que aparece entre as marcas mais fortes e valiosas do mercado brasileiro.



Figura 22: *Dorflex* entre as marcas mais valiosas do Brasil
Fonte: Facebook: @DorflexOficial

Além da legenda escrita em tom comemorativo diante da vitória da marca *Dorflex*, o anúncio chama ainda mais a atenção por comprovar como o consumo do analgésico é considerado um item do cotidiano. O texto celebra: “*Dorflex* em casa, na bolsa e na lembrança dos consumidores” (*DORFLEX*, 20 jun. 2017) e justifica o êxito do analgésico, enfatizando seu uso, além de colocar o consumidor como parte dessa conquista. Tal estratégia integra o cliente aos valores da empresa, criando laços de afeto. Em resposta à *postagem*, os internautas interagiram com 32 mil reações, sendo 301 “amei”, 95 “risos”, 41 “admiração”, 6 “zangado”, 4 “tristeza”, e pela primeira vez, uma reação utilizando a bandeira com o arco-íris, símbolo do movimento LGBTQI+²⁴.

A inclusão de tal reação como uma das alternativas de emoji disponibilizadas pelo Facebook em 2017 (G1, 2017) demonstra a constante preocupação da rede em se adaptar às diversas linguagens e identidades que transitam na rede social. Reagir utilizando determinado *emoticon* significa marcar uma identidade pessoal, assinatura que manifesta uma opinião, um ponto de vista.

O anúncio autorreferencial é empregado em ocasiões como aniversário de fundação da empresa e anúncios esporádicos comemorando algum reconhecimento público por serviços prestados (LINCKE, 2014). É o caso da *postagem* acima, na qual *Dorflex* aproveita o alcance de sua influência e compartilha com seus 1.3 milhão de seguidores, o êxito de uma conquista não somente econômica, mas sobretudo simbólica. Isso porque uma informação acerca de determinada marca, veículo midiático ou instituição, demarca a credibilidade e o grau de relevância no âmbito social.

Em suma, a publicidade autorreferencial é uma ferramenta de legitimação perante os pares e a sociedade, visando a promoção e a valorização da identidade de uma marca por meio de estereótipos. A partir das *postagens*, *Dorflex* projeta uma imagem popular frente ao público e reforça seus valores mediante a constante circulação de imagens e mensagens de teor informal e lúdico, visando ao reconhecimento.

A *postagem* da imagem abaixo (Fig. 23) na qual é lançada a linha *Dorflex* Uno reforça a eficácia do analgésico contra a dor de cabeça tensional e explica que a versão contém altas

²⁴ Dados apurados em 10 dez. 2020

doses da substância dipirona na caixa de dez comprimidos. O uso do adjetivo “potente contra a enxaqueca” (*DORFLEX*, 19 dez. 2019) conota a pretensão do anúncio em apresentar o remédio como um artefato químico infalível. Paradoxalmente, a fanpage banaliza o risco à saúde ao estimular a automedicação enquanto alerta contra os efeitos colaterais decorrentes do consumo. No entanto, a informação é minimizada diante do apelo persuasivo da imagem.

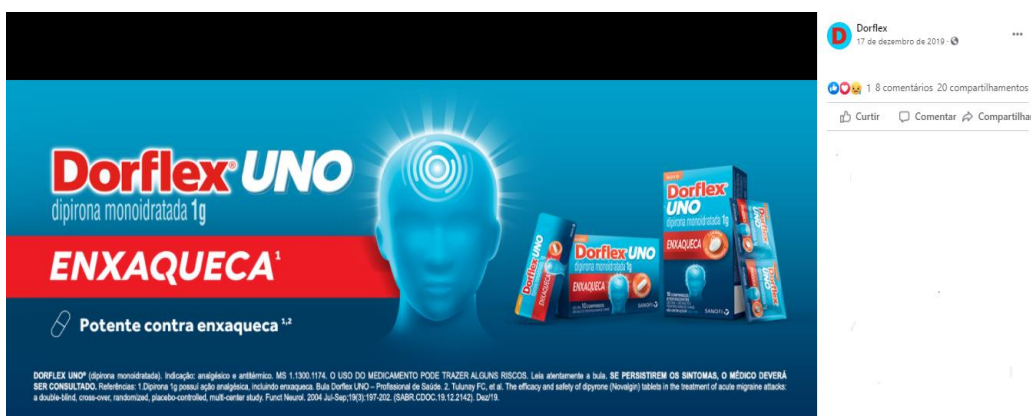


Figura 23: Apresentação da linha *Dorflex Uno*
Fonte: Facebook: *@DorflexOficial*

Em outra *postagem* institucional na qual o medicamento é apresentado, a fanpage de *Dorflex* se apropria de eventos festivos para sugerir diretamente o consumo. Aludindo ao torneio esportivo *Copa América* ocorrido no Brasil em junho de 2019, a *postagem* afirma: “Torcer no modo intenso pode doer, mas vale a pena viver intensamente” (*DORFLEX*, 04 jun. 2019).

A mensagem do *post* reconhece que a dor integra a vivência humana, mas tal condição não deve impedir o indivíduo de fruir os prazeres da vida. Afinal, para reparar os excessos, *Dorflex* é a solução. A *postagem* alimenta a ilusão de que a dor é uma possibilidade, e basta consumir o medicamento para ser feliz. A publicidade estimula a imaginação sem as restrições cotidianas que o sofrimento impõe e convida os internautas a partilharem de um mundo de sonhos e desejos em que a dor foi suprimida.

A despeito dos tons narrativos persuasivos das publicações acima, percebe-se que, mesmo nas *postagens* institucionais, a fanpage convida o internauta ao lazer, visto que

consumir o medicamento não significa apenas eliminar a dor, mas fruir a vida depois do alívio dos sintomas. A dor provoca o fechamento do indivíduo sobre si mesmo e modifica o sentido de duração do tempo, invadindo o cotidiano. *Dorflex* é apresentado como um artefato capaz de liberar os desejos do consumidor e livrá-lo das tensões de suas obrigações diárias.

5.2 Entretenimento

Consideramos “entretenimento” as *postagens* que vinculam a imagem de *Dorflex* a momentos de lazer. Verifica-se que a fanpage desloca o consumo do medicamento das situações que remetem à dor, a doenças e ao envelhecimento para circunstâncias associadas ao prazer pela vida. As imagens convidam o internauta a se abstrair da realidade e a viver o presente sem os desconfortos do sofrimento.

O entretenimento é comumente associado ao ócio e ao lazer, porém, guardadas as diferenças entre si (AQUINO; MARTINS, 2007), ambos os termos culturalmente significam um passatempo no qual o indivíduo se dedica voluntariamente aos próprios interesses. Trata-se de uma carência psíquica do homem na qual busca se entreter por meio de atividades lúdicas que lhe proporcionem a satisfação de viver (COAN, 2012).

Não se trata de uma prática banal do cotidiano, mas de um tempo importante para que o indivíduo se empenhe naquilo que realmente lhe apraz e o torna realizado (CAMARGO, 2016). Em suma, os momentos de ócio e lazer, que neste estudo utilizamos como sinônimo de entretenimento, representam a “satisfação de uma necessidade humana complexa, que é colocada em prática por meio de experiências que são individualmente definidas como prazerosas” (NUNES; HUTZ, 2014, p. 307).

Apesar de o entretenimento ainda carregar tais significados, na sociedade da performance (EHRENBURG, 2010) e do desempenho (HAN, 2015), tal atividade está inextricavelmente “carregado dos valores do capital, relacionando-se diretamente com o tempo de reposição de energia para o trabalho” (AQUINO; MARTINS, 2007, p. 484), isto é, separado pelo intervalo entre tempo de produtividade e tempo de descanso.

Taschner (2000) afirma que na contemporaneidade existe um elo inerente entre o lazer, a cultura e o consumo e grande parte das atividades recreativas são permeadas pelo

mercado. As opções oferecidas direcionam os indivíduos para a compra de bens e serviços que alimentam uma inesgotável cultura do consumo. Mas para além da mera aquisição de produtos,

A cultura do consumo abrange todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a Modernidade, que se tornaram positivamente associados ao consumo (real ou imaginário) de mercadorias e que passaram a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população do chamado Mundo Ocidental (TASCHNER, 2000, p. 39).

Dessa forma, o entretenimento tem sido deslocado de seu sentido recreativo, livre e gratuito (COAN, 2012), para se tornar uma prática imbricada ao mercado, ao sistema capitalista. Nesse contexto, a indústria farmacêutica também se beneficiou da facilidade proporcionada pelas imagens disseminadas pela publicidade. A experiência de ir à farmácia e comprar medicamentos (vitaminas, suplementos, analgésicos, cosméticos) tornou-se uma espécie de lazer, tal como ir ao shopping (BRAGAGLIA; SAMPAIO, 2020).

A indústria farmacêutica investiu em estratégias mais sofisticadas com o advento das mídias digitais, indo além do relacionamento com clientes diretos como laboratórios, profissionais da saúde, farmácias e hospitais e buscando o consumidor final, que tem o hábito de se automedicar como uma forma de autocuidado. A fanpage de *Dorflex* proporciona o acesso às informações sobre o analgésico e ainda entretém os internautas enquanto navegam pelas imagens, distraíndo-os das demandas cotidianas.

As ferramentas da página para atrair os seguidores denotam o que Sibilia (2015 b, p. 35) afirma ser uma das grandes preocupações da sociedade pós-moderna: construir um *self*, isto é, um “eu” perante outros olhares e performar na tentativa de ser alguém autêntico. A autora denomina esse fenômeno como uma “espetacularização performática” e exibicionista, na qual para ser bem visto na sociedade equivale a interpretar um personagem.

Tal assertiva não se restringe às identidades pessoais nas redes sociais, mas às empresas e marcas que povoam o ciberespaço. Para estar no centro das atenções, investe-se não somente na imagem, mas também na recriação do cotidiano, convidando os internautas a “participar, interagir, julgar, colaborar e, sobretudo [...] a se produzir para e nas telas.”

(SIBILIA, 2015 b, p. 355). A rede social proporciona o que Maffesoli (2014) entende como a socialidade pós-moderna, na qual as ligações comunitárias se ancoram a partir da experiência com o outro, com uma ética própria de cada grupo e com uma sintonia que privilegia a emoção.

Conclamando os internautas a manifestarem seus sentimentos acerca do último capítulo de uma novela, a legenda de uma *postagem* da fanpage pergunta: “Quem é você no episódio final da novela?” (DORFLEX, 20 out. 2017²⁵). A imagem apresenta quatro personagens em diferentes situações: assistindo ao capítulo e comentando na internet; chorando de emoção com o desfecho da trama; comemorando junto com os amigos; e acompanhando o capítulo sem entender nada.

A mesma sensação de pertença é evocada em outro *post* (Fig. 24) no qual o assunto é a final da competição de um programa de culinária. A pergunta “Quem é você assistindo à maior final da competição entre chefs do Brasil?” (DORFLEX, 22 ago. 2017²⁶) mobiliza os internautas a responderem à questão, inserindo-os em uma atmosfera de expectativa pela final da atração televisiva. A imagem da publicação é ilustrada por uma senhora idosa que grita histericamente enquanto uma fumaça sai por seus ouvidos. A tensão e a alegria de acompanhar o programa se somam à expressão eufórica.

²⁵ Nessa mesma data foi ao ar o último capítulo da novela “A Força do Querer” da Rede Globo. Ver em: <<https://gshow.globo.com/novelas/a-forca-do-querer/noticia/ultimo-capitulo-de-a-forca-do-querer-quebra-web>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

²⁶ Na ocasião seria exibida a final do programa de culinária MasterChef da Rede Bandeirantes. Ver em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/masterchef-2017-acompanhe-a-final-entre-deborah-e-michele-vencedora/>>. Acesso em: 10 abr. 2021.



Figura 24: Personagem vibra com a final de um programa de culinária
 Fonte: Facebook/*@DorflexOficial*

É interessante perceber como na postagem acima a Fanpage utiliza a representante de um perfil etário que raramente ilustra as publicações, mas que figura no imaginário como a típica “vovó” que tem o talento para cozinhar. Contudo, a personagem exibe um visual juvenil com óculos coloridos e uma reação vibrante típica do público jovem, o que lhe confere identificação com os internautas. Ao utilizá-la para ilustrar a postagem, a Fanpage tende a demonstrar que, independentemente do público, todos os internautas estavam unidos acompanhando a final do programa e torcendo pelos candidatos favoritos.

Mesmo estando cada um em sua residência – tanto os personagens que acompanham o final da telenovela, quanto os internautas que curtiram a publicação sobre o programa de culinária – estão unidos por um vínculo em comum, um vitalismo que se estende não apenas pela rede emocional que comungam. Eis o tribalismo pós-moderno que permeia o cotidiano dos tempos atuais (MAFFESOLI, 2012, 2014) expresso na Fanpage de *Dorflex*. A publicidade tem o poder de apreender e difundir imagens que funcionam como um totem a agregar as pessoas. Trata-se de um elo que atrai e associa as subjetividades por meio da contemplação, e da troca que possibilitam transitar entre mundos distintos e partilhá-los na pluralidade do cotidiano.

Em um *post* comemorando o dia do nordestino, a fanpage utiliza estereótipos comumente associados à região nordeste do Brasil. A legenda festeja: “No dia mais arretado do ano, tu pode se considerar homenageado. Eta povo valente, de tradições e expressões porretas. O orgulho de ser nordestino #tácomvocê!” (*DORFLEX*, 08 out. 2017). Por meio da ilustração de um personagem que toma água devido ao calor típico do clima nordestino, a hashtag #tácomvocê implicitamente induz o uso do analgésico *Dorflex* caso o calor provoque dor de cabeça ou no corpo.

Com a postagem, a página virtual promove o encontro de tribos que se unem não somente pela herança familiar e histórica de uma região, mas principalmente pelos laços emocionais, visto que independente de qual estado do nordeste os internautas pertençam, existe uma conexão entre eles. A postagem exemplifica o estar junto do tribalismo pós-moderno, já que a partir dela os seguidores se reuniram para reagir (17 mil) e compartilhar (585)²⁷. Porém, como já adianta Maffesoli (2014) tal conexão não é permanente, já que o elo das relações tribais contemporâneas costuma ser efêmero.

A imagem abaixo (Fig. 25) exemplifica outra característica da efervescência pós-moderna: a comunhão com o outro e as sensações prazerosas experimentadas no corpo. A publicação anuncia a chegada das férias e convoca o internauta a usufruí-las ao máximo sem se preocupar com nenhum problema, já que “se pintar dor de cabeça, já sabe” (*DORFLEX*, 10 jul. 2017), basta ingerir um comprimido de *Dorflex* e a dor estará resolvida. A legenda afirma ainda que entretenimento é fazer o que se gosta, enquanto a imagem ilustra duas garotas passeando de bicicleta.

²⁷ Dados obtidos em 20 dez. 2020.



Figura 25: As férias chegaram, aproveite ao máximo!

Fonte: Facebook: @DorflexOficial

A postagem demonstra como as estratégias publicitárias permeiam nossas escolhas, sugerindo como devemos viver ou consumir qualquer produto para sermos felizes. Ao associar o consumo de *Dorflex* a uma atividade física prazerosa e praticada durante as férias, a fanpage evidencia como o biopoder está onipresente no cotidiano. A gestão da vida ocorre mesmo nas situações mais decompromissadas como férias e outras situações lúdicas.

O entretenimento é um poderoso aliado da publicidade porque “transforma tudo, literalmente tudo, em mercadoria para o consumo, das mais ordinárias e baratas até as mais exclusivas, sofisticadas e caras” (TRIGO, 2019, p. 14). Nada escapa ao mercado. As atividades que, a princípio, conservam diferenças entre si como esportes, educação, arte e serviços de saúde são permeadas pelo entretenimento e transformadas em produtos e serviços para o consumo (TRIGO, 2019).

Vivemos um mundo transtético, permeado pela arte, criatividade e entretenimento, o que torna a experiência de consumo mais divertida (LIPOVETSKY E SERROY, 2015). A emoção se imbrica a experiências de consumo, e a publicidade se apropria dessa efervescência coletiva

para instigar ainda mais os comportamentos eufóricos em torno do produto que está sendo ofertado.

A imagem ligada ao entretenimento transforma o consumo em um hábito prazeroso que não se esgota mesmo após o produto comprado; a vontade de adquirir outros bens é aumentada por novas ofertas. As *postagens* da fanpage de *Dorflex* se associam a um imaginário de saúde que expande a própria experiência de comprar o analgésico, já que os internautas são instigados a viver de uma forma que só é possível se consumirem permanentemente o remédio. Além do mais, os internautas são convocados a consumirem a própria informação reiteradamente na fanpage, reforçando o caráter autorreferencial da página.

Remetendo à sensação de viver o novo e aproveitar a vida ao máximo, uma *postagem* publicada na fanpage apresenta três amigos passeando de bicicleta em um dia de sol. A legenda comenta: “Viajar para conhecer novos lugares e curtir os amigos” (*DORFLEX*, 13 out. 2017). A imagem destaca um chapéu desenhado sobre a cabeça de uma jovem que sorri e simboliza um cuidado preventivo, já que a exposição ao sol pode provocar dor. Embora não remeta diretamente ao uso de *Dorflex*, a ideia subjacente à *postagem* leva a crer que o medicamento é o acessório que acompanha o grupo de amigos, já que somente é possível curtir a vida sem a presença da dor.

A mesma mensagem é notada em uma publicação que exalta o prazer de viajar e se divertir com os amigos. Na publicação, um casal caminha por uma ferrovia em um dia ensolarado em meio à natureza. O rapaz segura um violão no ombro enquanto a moça caminha ao seu lado com dois balões que simulam asas para voar. No rodapé da imagem, a frase afirma: “Viajar é lindo e com uma boa companhia é inesquecível”. A legenda complementa: “A caminhada pode até ser longa e cansativa, mas as boas histórias sempre valem a pena”. Em seguida, o texto incentiva o internauta a interagir: “Conta pra gente: quem é sua companhia especial para as viagens mais inesquecíveis? #Tácomvocê.” (*DORFLEX*, 05 out. 2017).

Ao encenar um momento de lazer no qual dois personagens saem da rotina para viajar, a fanpage sugere que uma vida feliz é sinônimo de momentos inesquecíveis, repletos de novidade ao lado de quem se ama. Os balões que simulam asas na personagem feminina

representam a liberdade de poder ir aonde quiser e assim, aproveitar a juventude. A imagem evoca uma atmosfera onírica em que tudo parece ser possível, inspirando o internauta a sair da rotina e permitir-se aventurar pelo mundo. No entanto, a *hashtag* “#Tácomvocê” funciona como uma sugestão implícita de que, independentemente do lugar para aonde se vai, o internauta deve ter *Dorflex* como companhia indispensável. Afinal, para viver bem, é preciso evitar a dor.

Tal retórica é expressa ainda em uma postagem que celebra as sensações corporais provocadas pela música. Aludindo ao Dia Mundial do Rock (O ESTADO DE S. PAULO, 2020), a publicação encena um homem dançando em cima do sofá ouvindo *rock'n'roll* enquanto imagina tocar uma guitarra. A legenda corrobora com essa manifestação do sentir: “Hoje é o dia de bater cabeça sem ser julgado”. No rodapé da imagem, a frase incentivadora: “Comemore com muita dança e *headbang!*” (DORFLEX, 13 jul. 2017), isto é, movimentar a cabeça euforicamente, algo comum em shows de rock.

A mensagem estimula o internauta a se despojar de qualquer vergonha por estar se expondo e a vibrar com as emoções que a música *rock'n'roll* pode proporcionar. Na era das mídias, o indivíduo é instigado “a viver sob a lógica da visibilidade” (SIBILIA, 2015 b, p. 358), o que o leva a se equilibrar entre o medo de ser julgado e a busca para ser feliz sem se importar com a opinião alheia. Paradoxalmente é o contato com o olhar do outro que constitui o sentido das relações, já que a diversão em um show de música só faz sentido se for partilhada em grupo.

Aludindo a essa atmosfera vibrante, outra postagem referente à abertura do festival Lollapalooza no Brasil em 2019²⁸, exalta a experiência de poder exceder os limites e deixar a vida acontecer. Na imagem (Fig. 26), uma centena de jovens está reunida em um show musical repleto de luzes e efeitos especiais, enquanto a frase pergunta: “Pular sem parar (vezes 3 dias) Quem nunca?”. A legenda completa a indagação afirmando que o excesso se justifica porque: “Não é só ver uma banda, é a vida no modo intenso”. Em seguida, questiona: “Quem aí tem

²⁸ Festival Lollapalooza ocorreu entre 05 a 07 de abril de 2019. Ver em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2019/noticia/2019/03/15/lollapalooza-2019-anuncia-horarios-de-shows-do-festival.ghtml>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

um amigo que quando começa a pular, não para mais? Nessas horas pode até surgir aquela dor muscular. Se for intenso, *Dorflex*.” (DORFLEX, 05 abr. 2017).

A *postagem* evoca que a felicidade equivale a um sentir coletivo, um prazer partilhado com o outro de forma intensa. Ao perguntar “quem nunca?”, a mensagem leva o internauta a se sentir representado, já que na vida é comum alguém exagerar na diversão e sentir dor. O *post* que mostra centenas de jovens dançando é característico da ambiência pós-moderna: a relação tátil, o hedonismo, a intensidade, pois é na multidão que se estabelecem as interações que se cristalizam entre as diferentes tribos (MAFFESOLI, 2014).



Figura 26: Pular sem parar, é a vida no modo intenso
Fonte: Facebook: @DorflexOficial

A despeito da dor, que naturalmente provoca o retraimento do indivíduo e afeta a totalidade da vida, a *postagem* evoca uma sensação de euforia que contagia as subjetividades; é a oportunidade para que possam interagir com quem busca fruir os mesmos excessos. Os resultados da falta de moderação no lazer, a dor, não levam os indivíduos a mudarem de conduta, já que basta tomar o medicamento para reparar quaisquer danos. A imagem

incentiva o viver hedonista “de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 19).

Outra *postagem* da fanpage celebra a diversão no Carnaval: “Aproveite ao máximo a folia. Não tem dor que tire a intensidade deste Carnaval. Se for intenso, *Dorflex*” (DORFLEX, 01 mar. 2019). Na *postagem* uma multidão de pessoas se mistura enquanto bebe, pula e brinca. Contudo, a despeito do otimismo da legenda em afirmar que não existe dor que impeça a folia no Carnaval, o risco é expresso na partícula “se”; o uso de *Dorflex* é sugerido para evitar que a dor se instale.

Trata-se de uma forma lúdica de implicar os sujeitos a conterem a ameaça que provém do próprio corpo — no caso a dor — sem necessariamente abrir mão dos prazeres, que paradoxalmente são o motivo dos sintomas doloríficos. Para a publicidade, no entanto, o que vale é o consumo exacerbado.

As oito *postagens* referentes ao carnaval publicadas na fanpage de *Dorflex* em 2019 foram produzidas pela agência Publis Brasil. O material integrou a campanha “Carnaval em Salva” que objetivava promover a marca de medicamentos nos dias de festa na cidade de Salvador. Em um vídeo publicado no canal do YouTube da agência após o fim do evento, a marca *Dorflex* comemorava o sucesso de vendas do produto e o engajamento dos foliões nas redes sociais. “É oficial! *Dorflex* salvou o Carnaval [...] com impacto de 1 bilhão, alcance global de 81%, aumentando as intenções de compras em 11%” (DORFLEX 26 ago 2019). Percebe-se como a dor é encenada conforme as conveniências de sentido produzidas pelo discurso publicitário com vistas ao consumo.

Dissociando a tensão como *resposta* natural do corpo e remetendo-a a uma atmosfera de risco, a fanpage de *Dorflex* publicou 21 *postagens* referentes às expectativas pela Copa do Mundo de 2018. Os anúncios atrelam os efeitos do analgésico à diversão de torcer pela seleção brasileira. No entanto, as imagens patologizam ocasiões comemorativas como possíveis focos de tensão. Em uma *postagem* publicada às vésperas do início do torneio, a narrativa imprime um tom de alerta que antecipa os possíveis sintomas da dor e reitera a ansiedade dos internautas que aguardam pelos jogos.

No vídeo (Fig. 27) uma personagem encena a apresentação de um telejornal que exibe um mapa com a “previsão do tenso” por todo o Brasil. A legenda explica que “o clima está ficando mais #tenso a cada dia e uma massa de pessoas tensas se aproxima. Se você for uma delas e sentir dor de cabeça, no pescoço ou nas costas, *Dorflex* tá com você. #tácomvc” (DORFLEX, 02 jun. 2018).



Figura 27: Previsão de clima #tenso
Fonte: Facebook/*@DorflexOficial*

Além de evocar o sentimento de identificação entre os torcedores, a narrativa ilustra a dor como uma sensação que ultrapassa o domínio individual e remete ao coletivo; resulta de uma atmosfera emocional pretensamente tensa que se refletiria no corpo. Para evitar que as sensações de mal-estar se instalem, o analgésico *Dorflex* é apontado como a solução.

Em outra *postagem* (Fig. 28) publicada durante as quartas de final da Copa, a apreensão da partida decisiva entre Brasil e Bélgica é ostensivamente destacada na legenda “É, o clima tá #tenso, #tenso #tenso [...]” (DORFLEX, 06 jul. 2018), enquanto um emoji

representa o torcedor. No desenho, a frase “eu hoje” serve não somente para gerar identificação no internauta, mas representar o sentimento coletivo que evoca uma comunhão tributária da comunidade (MAFFESOLI, 2014).

O uso insistente da palavra “clima” e da *hashtag* “#tenso” remetem a um estado emocional, a uma “socialidade”²⁹ comum que pode gerar tensões e dores musculares. Como salienta Maffesoli (2019, p. 60), “o clima nos determina” atribui a maneira de nos comportar. “O mesmo acontece com esse clima espiritual que é o imaginário. Ele determina os humores sociais, isto é, os modos e modalidades de comportamento”. O que sentimos no registro corporal, portanto, é tributário do coletivo, do sentir comum.

Na mesma data da partida pelas quartas de final, uma *postagem* (Fig. 28) em forma de meme representa a expectativa frustrada da torcida brasileira após a derrota e eliminação da equipe brasileira na Copa. Novamente, o clima é compartilhado por meio da legenda que lamenta: “É não foi dessa vez, acontece, né? Ninguém falou que ia ser fácil” e em seguida sugere: “Nessas horas, se a dor muscular aparecer, *Dorflex* #tácomvc” (DORFLEX, 06 jul. 2018).



Figura 28: Como eu queria estar; como estou

Fonte: Facebook/*@DorflexOficial*

²⁹ MAFFESOLI, 2014.

O apelo ao uso do analgésico denota que subjacentemente aos recursos lúdicos expressos na fanpage, a mensagem da legenda desconsidera que os internautas estejam tristes e que tal sensação pela derrota seja parte do jogo, parte da vida. Tal situação deveria ser vivenciada sem o consumo de medicamento. Em suma, as *postagens* evocam um sentido de urgência que leva os internautas a monitorarem o tempo todo a própria saúde para se precaver dos riscos que estão à espreita. Ao invés de fruir plenamente a diversão como propõem as imagens da fanpage, os indivíduos acabam constantemente medicalizados, seja para curtir a alegria das partidas de futebol, seja para lidar com a frustração de ver a equipe brasileira perder mais uma chance de ser hexacampeã.

Apreendendo o sentimento de decepção pós-Copa do Mundo, a fanpage de *Dorflex* lançou uma série de *postagens* em 2019 utilizando um personagem da internet que se propôs a resolver os problemas da seleção, graças à potência do analgésico. O personagem *Bolívia Zica* – famoso no Youtube pelo canal desportivo *Desimpedidos*³⁰ – se autoproclama técnico do Brasil na Copa América e assume a responsabilidade de corresponder às exigências da torcida.

A legenda utiliza um tom generalizante que evoca a coletividade e apresenta o personagem que seria capaz de resolver a crise da seleção: “Todo mundo sabe que tá na hora do time ganhar. Por isso *Bolívia Zica* chamou a resposta e se autoproclamou Técnico do Brasil. Sim, dessa vez vai ser intenso e pode doer, mas futebol é isso, o que vale é torcer.” (*DORFLEX*, 03, jun. 2019).

O anúncio exalta a coragem do personagem que assume os riscos do protagonismo e enfrenta as cobranças com resiliência. O analgésico *Dorflex* é enaltecido como o artefato que vai auxiliar o técnico autoproclamado a enfrentar as pressões do cargo e, assim, garantir os resultados esperados pela torcida. Ao colocar o medicamento como uma espécie de elixir poderoso, a publicidade constrói um estado imaginário de saúde (MENDES, 2016) no qual o indivíduo poderá conquistar tudo o que almeja sem se submeter aos constrangimentos da dor.

³⁰ Atualmente com 8,5 milhões de inscritos, conforme dados apurados em 10 abr. 2021. O personagem Bolívia Zica, interpretado por um ator anônimo, deixou o canal no início do ano.

Em uma *postagem* referente à Copa América (Fig. 29), o personagem *Bolívia Zica* aparece sentindo as dores da responsabilidade que assumiu diante de 200 milhões de torcedores que cobram resultados. A imagem encena a angústia do técnico *Bolívia Zica* por querer alcançar um bom desempenho, visto que a cobrança não viria apenas dos torcedores, mas também dele mesmo que conhece as implicações do cargo. Para otimizar a performance do personagem, o uso de *Dorflex* é recomendado como uma fonte de energia que o ajudaria a administrar tamanha preocupação.



Figura 29: Técnico do Brasil, um cargo que dá dor de cabeça
Fonte: Facebook/@DorflexOficial

O trecho “[...] mas se doer pode contar com *Dorflex*, uma potente combinação de analgésicos e relaxante muscular”, remete à dimensão simbólica da potencialização da vida, do domínio da técnica artificial sobre o corpo vulnerável. A mensagem principal é de que mesmo sendo um evento destinado a entreter, o internauta não está isento de sofrer, visto que a tensão é ampliada como um sintoma coletivo. O ambiente vibrante ocasionado pelo torneio da Copa América é teatralizado na fanpage de *Dorflex* para motivar o consumo do medicamento.

A utilização de artistas e personalidades famosas para promover determinada marca, serviço ou produto é um recurso comum empregado pela publicidade para engajar o interesse dos consumidores. A fanpage de *Dorflex* aplica tal recurso ciente da influência que o personagem *Bolívia Zica* exerceria sobre os fãs de futebol e de como sua imagem ligada ao medicamento poderia expandir a marca para outros públicos. O imaginário presente nas *postagens*, é de que apesar das dores de cabeça, o técnico autoproclamado não pode parar, pois a vida requer resultados. E mesmo na diversão, é preciso estar constantemente munido de comprimidos que afastem os riscos.

Em um anúncio referente à estreia da oitava temporada da série *Game Of Thrones*, do canal *HBO*, a fanpage converte a expectativa dos fãs em potencial sintoma a ser medicalizado. A tensão, que resultaria da euforia pelo lançamento do programa e não de uma enfermidade, é deslocada de sua condição cotidiana para se tornar um problema de saúde. A legenda alerta: “O inverno chegou. E se uma dor muscular surgir na hora de curtir essa batalha Icy Hot é o frio que alivia e o calor que relaxa.” (*DORFLEX*, 12 abr. 2019).

O texto adota um tom preventivo ao associar a chegada do inverno à ocorrência da dor e do risco de atrapalhar o internauta para assistir à série. A legenda utiliza um jogo de palavras que remete à atração televisiva, deslocando o contexto do medicamento para uma atmosfera festiva. O *post* relaciona a ingestão do remédio para tratar dores com um consumo divertido e emocionante, comparado às batalhas épicas de *Game of Thrones*. O vídeo utiliza as cores azul e branco que reforçam a sensação de alívio e remetem ao consumo de *Dorflex*. Dessa forma, a dor é reconfigurada como uma condição suscetível ao controle e manipulação da vontade, graças à potência do analgésico.

Em uma sociedade hedonista movida pela busca da felicidade e os resultados que garantam esse estado emocional de forma perene, o consumo de medicamentos é um hábito justificado devido às inúmeras demandas. As ofertas são personalizadas de acordo com cada exigência e prometem suprir as carências físicas e psicológicas das subjetividades cada vez mais solicitadas.

Em consonância com tal imaginário, a publicidade adota diferentes abordagens que não só oferecem um produto, mas adicionam prazer ao consumo e instigam a exacerbação do dispêndio vital. A fanpage de *Dorflex* lança mão de recursos lúdicos que imbricam o consumo

do analgésico não apenas à dor física, mas sobretudo a seu aspecto simbólico, imaginário, visto que “não se trata apenas de persuasão e sim de sedução, humor e criatividade, elementos que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão.” (PIEDRAS; ALBERNAZ, 2009, p. 8).

5.3 Relacionamentos

Classificamos sob a categoria “relacionamentos” as postagens que encenam relações afetivas indiretamente atreladas ao medicamento *Dorflex*. As imagens evidenciam a alegria entre amigos ou parceiros amorosos validada pelos efeitos do remédio e não pela qualidade dos vínculos estabelecidos. As narrativas teatralizam a eterna juventude, o gozo de viver o presente (MAFFESOLI, 2014, 2018, 2019) e a ousadia de lançar-se em novas aventuras sem se preocupar com os riscos da dor. A presença de *Dorflex* assume diversas facetas, seja como um amigo que alivia o sofrimento, uma companhia agradável para situações alegres ou momentos de solidão no dia dos namorados.

Lipovetsky (2009, p. 194) afirma que a publicidade tem o poder de “humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la” e tal mecanismo faz com que seus apelos propiciem “um imaginário quase puro”, em que “a sedução está livre para expandir-se por si mesma”. Os recursos narrativos se propõem a despertar sensações que levam o público a liberar a imaginação, a se deslocar da realidade concreta e a viver um instante de prazer por meio do olhar, da forma corporal. O princípio da sedução não se restringe apenas a incentivar ou valorizar a autoestima do consumidor para que adquira determinado bem ou serviço, mas levá-lo a um mundo fantástico, onírico, em que pode dar margem às suas aspirações inefáveis.

Na fanpage do medicamento *Dorflex*, as cores, os cenários, os personagens e as histórias divertidas idealizam o medicamento como uma fórmula superior a qualquer outro remédio do mercado. Lipovetsky (2009, p. 196) salienta que antes de informar e convencer, a retórica publicitária “poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria” conferindo uma “estetização da vida cotidiana”.

As estratégias mercadológicas da fanpage de *Dorflex* exemplificam tal estetização com imagens que encenam a felicidade nos relacionamentos e simplificam o hábito da

automedicação na convivência diária. Os *posts* apresentam a dor como um sintoma ausente da vida dos personagens que se entregam aos prazeres sem serem incomodados pelo sofrimento. Concomitantemente, mesmo quando a presença dolorífica é sugerida, seus efeitos não concorrem com a vontade dos personagens de se divertir, já que confiam na segurança de *Dorflex*.

Na “vontade do eterno ou na eterna vontade de mudança [...] no afã da posse” (ROCHA, 2011, p. 171), a publicidade mobiliza, envolve as subjetividades em uma aura que transcende o domínio racional. Ao navegarem pelas postagens da fanpage de *Dorflex*, os internautas são envolvidos por um imaginário de saúde vinculado ao poder de gozar a existência *ad infinitum*.

Maffesoli (2014) afirma que a publicidade é a interface por onde circulam os mitos que agora retornam na pós-modernidade. Face ao inconoclasmo – oposição ao culto às imagens – que a tradição do pensamento moderno relegou o imaginário à ficção e à fantasia, na era contemporânea percebe-se um retorno dos mitos e das imagens que são postas em comum, pelos meios de comunicação. O imaginário contemporâneo evidencia o renascimento “de uma sensibilidade romântica. No desejo de interação colocando o holismo acima das perspectivas binárias ou do individualismo” (MAFFESOLI, 2001, p. 77).

As reações dos internautas às narrativas das postagens denotam como na internet, especialmente nas redes sociais digitais “a esfera pública se dissolve em uma multiplicidade de encontros afetivos e cognitivos de natureza neotribal, cada qual munido de sua própria ordem ética usurpando a moral universal, sentimentos e paradigmas.” (SUSCA, 2017, p. 4). Ainda que a página virtual tenha estabelecido as regras de convivência para os internautas que ali interagem³¹ existe uma forma de ser/estar que ultrapassa os parâmetros institucionais. Trata-se de um familiarismo que privilegia a troca dos afetos e o sentido de pertença, ainda que não seja um vínculo permanente (MAFFESOLI, 2014). As postagens da fanpage enfatizam o “paradigma pós-moderno” (MAFFESOLI, 2012, p. 6) que prioriza o estar junto.

A imagem abaixo (Fig. 30) mostra um grupo de amigos aproveitando o dia ensolarado. Os cenários ambientados em uma floresta e, em seguida, em uma praia apontam para o que

³¹ Citação na página 93

Maffesoli (2001, p. 77) identifica como um dos aspectos da socialidade pós-moderna: a “revalorização da natureza [...]”. Na convicção de que o homem deve negociar com a natureza, não dominá-la”. Percebemos a comunhão não apenas entre os indivíduos, mas também com o meio ambiente, simbolizando um lugar de revitalização do corpo e da mente.



Figura 30: Amigos brincam em meio à natureza
Fonte: Facebook/@DorflexOficial

Com a legenda: “Se aquela pessoa com quem você pode contar #TáComVocê, a vida fica muito mais divertida” (DORFLEX, 27 dez. 2017), a postagem concebe o ideal de amizade verdadeira como sendo aquela que está sempre à disposição para se confraternizar. Os valores culturalmente associados à amizade são assimilados pela Fanpage e vinculados ao medicamento *Dorflex*. Por meio da *hashtag* “TáComVocê”, o internauta é lembrado que *Dorflex* é o amigo com quem ele pode contar sempre que quiser usufruir momentos de lazer, sem os incômodos da dor.

A postagem se divide em três imagens seguidas pela frase “Nós e nossos melhores momentos juntos”. Na primeira imagem, uma jovem com corpo esbelto pula em direção ao rio, enquanto uma máscara de mergulho está desenhada em seu rosto simulando o cuidado que deveria ter antes de pular, visto que um movimento mal executado pode acarretar dores.

Na imagem subsequente, um personagem se flexiona para trás em uma brincadeira com corda, enquanto um desenho simula o esforço físico empregado por ele e alerta para o perigo de sofrer sintomas doloríficos.

Por último, a embalagem de 36 comprimidos de *Dorflex* aparece junto ao *slogan* “Vale Por 2”, conectando o medicamento às imagens anteriores. Embora a postagem exiba um tom descontraído, verificamos que a fanpage aponta para o risco da diversão entre os amigos e sugere o analgésico para ser compartilhado entre o grupo. A frase “Nossos melhores momentos juntos” evidencia não só o gregarismo que caracteriza as relações pós-modernas (MAFFESOLI, 2012, 2014, 2018,) mas a intenção da marca *Dorflex* de se apropriar de tais momentos; fato que se expressa no uso do pronome possessivo “nosso”, enfatizando a comunhão.

A postagem foi estrategicamente publicada durante um período que abrange comemorações natalinas e véspera de *reveillon*, em que as pessoas costumam se reunir para comemorar em família ou entre amigos. *Dorflex* é apontado como item indispensável para uma época em que é comum o excesso com bebidas alcoólicas e outras formas de lazer mais intensas. A narrativa insinua que, para viver esses momentos sem dor, é preciso contar com o analgésico e relaxante muscular para mitigar os sintomas e fornecer a segurança que o indivíduo precisa para fruir o lazer despreocupadamente.

Sob “a fantasia de redução mágica do complexo, do complicado, do frustrante, do arriscado, do trabalhoso” o medicamento *Dorflex* é banalizado pela publicidade e associado “ao simples, ao fácil, ao acessível, ao visível, ao concreto, ao ‘aqui e agora’, ao imediato.” (LEFÈVRE, 1987, p. 65). Sem a necessidade de prescrição médica, a fanpage enaltece o produto como um “objeto de consumo [...] em que o usuário deve escolher por si mesmo, supostamente com o objetivo de maximizar sua ‘felicidade’.” (PORTUGAL; VAZ, 2012, p. 7). Em um país em que 77% da população costuma se automedicar, conforme dados do Conselho Federal de Farmácia (2019), tal incentivo revela a lógica do mercado farmacêutico que visa ao lucro e estimula o uso de remédios sem prescrição médica sob diversos pretextos.

Aludindo ao hábito dos brasileiros de frequentar a farmácia, um *post* ilustra uma personagem que sai de casa para comprar analgésicos para alguém especial. Antes, ela deixa um bilhete escrito à mão fixado na geladeira: “Saí pra comprar o seu *Dorflex*, volto já. Beijos”. A legenda complementa: “Porque quem ama: cuida. Alguém aqui ainda deixa bilhetinhos na geladeira?”, seguida pela hashtag “#TáComVocê.” (*DORFLEX*, 13 jun. 2017).

A mensagem do *post* associa a compra do analgésico a uma forma de carinho e cuidado com a saúde de quem se ama. Implicitamente a imagem imbrica *Dorflex* à convivência saudável nos relacionamentos e incentiva o hábito de “se ter uma farmacinha pessoal em casa” (MARTINS, 2017, p. 29) para quando a dor se manifestar. A embalagem de 36 comprimidos ostensivamente anunciada nas postagens institucionais da fanpage é para facilitar o armazenamento em casa.

A fanpage instaura uma “ambiência patológica decorrente do risco de ficarmos doentes” (GOMES, 2018a, p. 501) e imbui as subjetividades a tomarem atitudes preventivas e pretensamente racionais. Tal ambiência mobiliza a ação da personagem que vai à farmácia comprar *Dorflex* para a pessoa que ama antes que apareçam os sintomas doloríficos. A fanpage aponta para uma dor que paira como risco iminente, uma virtualidade impregnada em todo lugar, que requer prevenção mediante a disponibilidade do analgésico. Por meio de personagens que tendem a despertar empatia, os internautas são mobilizados a cuidar de si e a estender tal preocupação aos parceiros nos relacionamentos. Cria-se uma rede de partilha em torno do medicamento, o qual passa a fazer parte da intimidade do lar e é sinônimo de afeto.

Exemplificando a atmosfera do risco, uma postagem da fanpage dramatiza o problema de não se ter *Dorflex* sempre disponível quando a dor aparecer. A narrativa ilustra duas personagens denominadas Claudia e Ju que combinam um jantar em um aplicativo de mensagens. A primeira pergunta se a reunião no restaurante mexicano está marcada, enquanto a segunda responde que não poderá sair porque está com dor de cabeça. A personagem Claudia então aconselha a amiga Ju a tomar o analgésico *Dorflex* para evitar que dores inesperadas atrapalhem a diversão. A legenda corrobora: “Tem gente que ainda não sabe, mas a Claudinha teve um papo reto com a Ju sobre algo que vai ajudá-la. #TáComVocê”. Ao final, o texto reitera que “*Dorflex* é indicado para o alívio da dor de cabeça associada a cefaleia tensional.” (DORFLEX 29 ago., 2017).

O *post* trata o desconhecimento da personagem Ju sobre o analgésico *Dorflex* como um assunto sério que requer atenção; sua amiga Cláudia é elogiada por agir corretamente ao recomendar que comprasse o remédio de forma direta, ou seja, “o papo reto”. A postagem utiliza a narrativa lúdica para exemplificar o que possivelmente acontece no dia a dia e divulga a informação sobre *Dorflex* como um serviço de utilidade pública. O risco de perder a diversão

é apontado como uma consequência que os indivíduos podem sofrer caso não se previnam contra a dor.

A publicação denota como o ambiente midiático se tornou um espaço profícuo para a circulação de conselhos e opiniões do senso comum sobre os cuidados para com a saúde. A sugestão da personagem Claudia para a amiga Ju representa um comportamento típico nas redes sociais em que as pessoas se baseiam na própria experiência para recomendar receitas e fórmulas. Tal conjuntura contribui com o ciclo vicioso de automedicação e consumo, estimulado tanto pela indústria farmacêutica quanto pela publicidade, especialmente na internet.

Os discursos médicos e científicos que circulam na mídia alimentam o imaginário, apontando os riscos que podem intervir sobre a normalidade. E mesmo quando tais riscos não se confirmam, cria-se uma ambiência que instala um estado ansioso, concretizado nos hábitos dos indivíduos (GOMES, 2017). No caso da fanpage, a dor resulta de uma atmosfera simbólica potencializada pelas imagens, que ultrapassa a materialidade orgânica e se expressa no coletivo. É preciso ter *Dorflex* a todo momento, já que a dor é uma ameaça constante.

O biopoder permeia a cultura contemporânea sob facetas diversas, sendo a fanpage de *Dorflex* um exemplo da ambiência simbólica que visa a gerir os corpos. Em uma postagem tematizando a amizade, a fanpage utiliza um problema pontual como pretexto para o uso de *Dorflex*. Na imagem (Fig. 31) duas garotas conversam em um dia frio e uma delas dá risada por algo que é mostrado no celular. A legenda comenta: “Curtir bons momentos com amigos pode te ajudar a relaxar e deixar aquela dor de cabeça pra lá. Aproveite!” (*DORFLEX*, 06 fev. 2017).

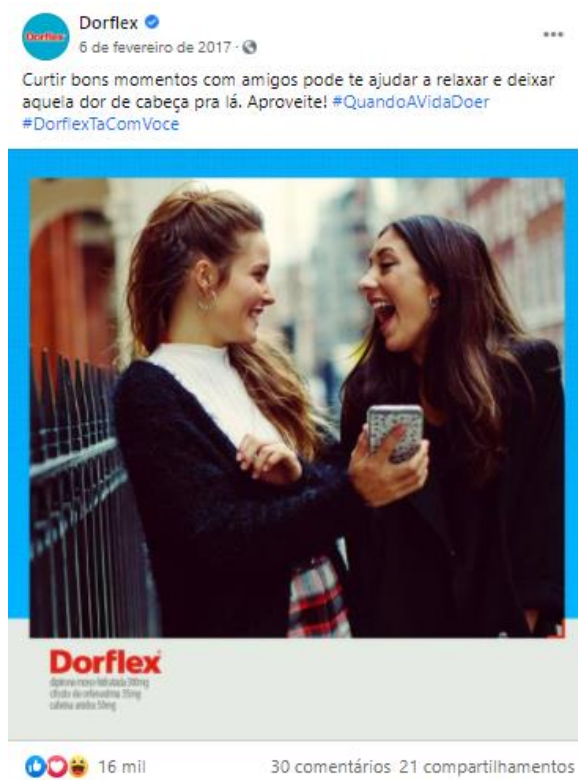


Figura 31: Curtir bons momentos com amigos sem dor
Fonte: Facebook/*@DorflexOficial*

Embora a postagem utilize a dor de cabeça no sentido figurado, isto é, alusiva às situações adversas que acontecem na vida, as *hashtags* “#QuandoAVidaDoer” e “DorflexTáComVocê” apontam para a medicalização. O estresse emocional causado pelos problemas seria motivo para a intervenção farmacológica. Ao mesmo tempo, a legenda recomenda a diversão com amigos para esquecer o que motiva a dor de cabeça das personagens. A mensagem gera um sentido contraditório que incentiva o internauta a abrir-se para a alteridade e ainda consumir *Dorflex* para ficar mais tranquilo.

A medicalização das emoções também é sugerida em outra postagem na qual o analgésico deve ser a companhia de quem que vai passar o dia dos namorados sozinho. “Dia dos namorados é dia de ficar de boa com você mesmo? Então beleza! *Dorflex* #TáComVocê nas dicas para passar o dia sem dor de cabeça.” (DORFLEX 12 jun, 2017). A frase que ilustra a postagem elenca as atividades que os internautas podem fazer para não passarem a data na solidão: “Filme + pipoca; festa com amigos; dia de princesa; ou até dia de faxina; só não pode entrar na bad #DorflexTáComVocê”. O objetivo das sugestões é fazer com que o internauta

ocupe a mente para não sofrer e tenha *Dorflex* para ajudar a não ter dor de cabeça por estar sozinho.

Os enunciados de ambas as postagens expressam o *ethos* terapêutico que leva os indivíduos a se verem como vulneráveis ante as adversidades da vida e a buscar soluções otimizadoras. A fanpage de *Dorflex* difunde discursos que transformam as experiências cotidianas em fontes de dissabores a serem resolvidos com a intervenção do analgésico.

A sociedade fragmentada, como consequência da perda de referências institucionais e valores universais, possibilita que o ciberespaço seja o espaço privilegiado para a circulação e consolidação do discurso terapêutico (GOMES, 2019). Rose (2008, p. 155) afirma que a “psicologização das vidas individual e coletiva” levou à ideia de que as chaves de compreensão do *self*, isto é, do eu, devem partir de si mesmo para a construção de uma identidade autoconfiante. Pombo (2017) corrobora afirmando que se as emoções são o campo basilar sobre o qual se assenta a cultura terapêutica, os medicamentos são a tecnologias que comprime o tempo de esforço e confere a ilusão de se aproximar do ideal imaginado.

Cria-se então um “*self* neuroquímico” (ROSE, 2008, p. 163) que consiste em remodelar as estruturas cerebrais mediante intervenção medicamentosa para construir um corpo saudável, com as funções cognitivas potencializadas conforme os interesses dos indivíduos. Ainda que o medicamento *Dorflex* seja apenas um analgésico para a dor, os posts se atrelam a um imaginário de saúde que vai além do alívio momentâneo e relaxamento muscular, transcendendo para uma atmosfera de sonhos e desejos de completude física e emocional.

Aludindo a tais promessas, uma postagem convida os seguidores a viver novas experiências ao lado de quem amam. A legenda dialoga com a emoção: “Viva a vida intensamente. Você vai se surpreender.” (DORFLEX, 13 fev. 2017). A imagem (Fig. 32) evoca um tom romântico e bucólico por meio de um casal de namorados que interage em meio à natureza. A harmonia entre o rapaz e a moça seria resultado da presença de *Dorflex* que permite fruir a vida a dois sem a presença da dor. As *hashtags* #QuandoAVidaDoer #DorflexTáComVocê asseguram a confiança com a qual os internautas podem dispor quando quiserem viver intensamente, assim como os personagens.

Dialogando com a mesma ideia, outra publicação da fanpage (Fig. 33) retrata um casal de idosos admirando a natureza durante um passeio. A legenda idealiza: “Aquele amor que

vale por 2. Para uma vida cheia de amor e de diversão. #TáComVocê” (DORFLEX, 29 mai. 2021). Por meio do pronome demonstrativo “aquele”, a mensagem incentiva os internautas a buscarem entre suas referências um casal que simboliza o amor verdadeiro, como também a sonhar com a felicidade. O *post* parece remeter à imagem do casal de namorados comentada anteriormente, porém os personagens são de uma faixa etária mais avançada, o que não os impede de se divertir e viver intensamente.



Figura 32: Viva a vida intensamente
Fonte: Facebook/@DorflexOficial



Figura 33: Aquele amor que vale por 2
Fonte: Facebook/@DorflexOficial

A fanpage mostra que, independentemente da idade dos personagens, a vida é uma jornada que pode ser intensamente feliz e partilhada a dois. Os casais são retratados em meio à natureza de forma harmoniosa. Os personagens expressam a urgência típica dos tempos atuais de se viver o presente de forma imediata e prazerosa (MAFFESOLI, 2012; 2014). O casal de idosos em especial representa claramente a necessidade de aproveitar cada instante que lhes resta. Diante da aproximação com o fim da vida, ambos preferem vencer as limitações da idade e aventurar-se pelo mundo, descobrir novos caminhos, contemplar a natureza.

Com o aumento da expectativa de vida no mundo, a longevidade deixa de estar associada às enfermidades e ao enfado da existência, para se tornar uma oportunidade de

experimental o que ainda não havia sido possível. Viajar, aprender um novo idioma, mudar de carreira profissional, estudar e até namorar estão entre as alternativas que a longevidade tem propiciado. Conforme dados da Organização Mundial da Saúde em 2018, o índice de idosos no mundo acima de 65 anos é de 143 milhões e a perspectiva é de que até 2050 cresça para 426 milhões (SHIBATA, 2020). No Brasil, os dados da Fundação Getúlio Vargas apontam que 10,53% da população é formada por idosos com mais de 65 anos (NITAHARA, 2020). A nova realidade faz com que esse público movimente a chamada “economia da longevidade”, que nos próximos anos influenciará o mercado global (SHIBATA, 2020).

Os personagens da figura 33 representam essa faixa etária de consumidores que aproveitam a terceira idade para consumir, viajar, explorar o mundo, partilhar o amor e a diversão, graças ao medicamento *Dorflex* que garante a completa anulação da dor. E embora o casal ilustrado na figura 32 seja jovem e disponha de muito tempo para viver intensamente, o discurso da fanpage encoraja a façanha de se entregar ao aqui e agora, enfatizando as surpresas que a vida reserva.

“As leis do ‘prazer acima de tudo’ e do ‘conforto como premissa da vivência’, disseminadas na contemporaneidade, fizeram com que surgisse uma aversão ao que traz desprazer. Assim, criou-se uma hipersensibilidade à dor e a tudo o que a ela remete (MIKLOS; PERRONI, 2015, p. 109). A cultura pós-moderna tem propiciado a “juvenilização do adulto”³² que dá margem à impulsividade e pensa somente no prazer do momento.

O medicamento *Dorflex* representa não somente uma pílula para atenuar a dor, mas principalmente o meio pelo qual o indivíduo pode ser tudo o que almeja. Remetendo a esse imaginário, duas postagens da fanpage encenam a diversão em família como sendo um lazer propiciado pelo efeito do analgésico. Na primeira imagem (Fig. 34), um casal brinca com a filha enquanto um desenho ilustra o esforço físico da mãe para levantar a criança. A legenda da postagem poetiza a relação familiar: “A vida fica mais bonita quando estamos perto de quem amamos e de quem sempre tem algo novo a nos ensinar.” (DORFLEX, 08 jun. 2017).

Na segunda postagem alusiva ao dia dos pais (Fig. 35), um homem radiante brinca com a filha no sofá enquanto a legenda postula o que seria o pai ideal: “Aquele pai que sempre te dá conselhos. Mas também está sempre pronto para se divertir com você.” (DORFLEX, 11 ago.

³² MIKLOS; PERRONI, 2015, p. 114

2017). Em ambos os *posts* aparecem desenhos na cor azul que simulam os efeitos físicos dos movimentos dos personagens, indicando que os sintomas doloríficos podem surgir a qualquer momento e que *Dorflex* é a fórmula adequada para evitar o risco.



Figura 34: A vida ao lado de quem se ama
Fonte: Facebook/ @DorflexOficial



Figura 35: Aquele pai que está sempre presente
Fonte: Facebook/ @DorflexOficial

Notamos que as imagens traduzem a ideia de família feliz presente no imaginário social e visam a comover o internauta. Enquanto o casal da figura 34 representa o ideal de amor conjugal que constrói um lar saudável para os filhos, o personagem da figura 35 simboliza o pai amigo e divertido, que busca estar presente em todos os momentos importantes de sua filha. Em um país em que 5,5 milhões de crianças crescem sem a presença paterna (BASSETTE, 2019), e grande parte não pode partilhar de uma família feliz, a postagem tende a causar apelo nos internautas que se projetam no ideal partilhado.

Lipovetsky (2009, p. 197) atesta que “a publicidade não seduz o *homo psychanalyticus* mas o *homo ludens*” e a sedução se expressa no “coquetel de imagens, de sons e de sentidos”. O autor observa que é o diálogo com as demandas existenciais, emocionais e estéticas dos destinatários da mensagem publicitária que as marcas conseguem manter o público

interessado, encantado e engajado. Os compartilhamentos e as reações dos internautas em ambas as postagens denotam como a mensagem captou a atenção e a adesão.

Embora não referencie diretamente o medicamento, tanto a hashtag #TáComVocê (Fig. 34) quanto a frase “Aquele pai que tá sempre com a gente” (Fig. 35) aludem à presença do medicamento *Dorflex* nos relacionamentos como um cuidado familiar que mitiga a dor e favorece o clima de bem-estar. A felicidade é instrumentalizada em um objeto factível de ser consumido sempre que uma dose terminar e for necessária a sua reposição. Ao se fazer presente na rotina dos personagens, o analgésico assume a função mista “que pertence tanto à saúde quanto ao conforto. Esse estado define-se pelo exclusivo sentimento que o indivíduo tem de si mesmo.” (EHRENBERG, 2010, p. 152).

Se a dor é culturalmente associada às doenças e ao envelhecimento, a fanpage de *Dorflex* atrela o remédio a personagens jovens por meio de narrativas que transformam incômodos banais em sintomas que demandam intervenção antálgica. O analgésico e relaxante muscular *Dorflex* representa uma “tecnologia do conforto” (FERRER, 2010, p. 166) que propicia aos indivíduos a confiança de ultrapassarem a dor e não serem afetados pela fragilidade da carne.

A promessa de que pessoas saudáveis possam consumir fármacos sem prescrição médica de forma inofensiva é uma ilusão “que nos é cada vez mais familiar e palatável” (BEZERRA JÚNIOR, 2010, p. 128). A pergunta pertinente de Portugal e Vaz (2012, p. 1): “a felicidade é química e pode ser vendida?” evidencia os dilemas éticos e morais que permeiam a sociedade ocidental nas últimas décadas. O limiar entre saúde, doença e a necessidade de intervenção farmacológica cada vez mais se confundem, abrindo precedentes imponderáveis graças à influência da indústria farmacêutica aliada à publicidade.

Tal influência operou uma mudança no imaginário social acerca da diferença entre “toxicomania e o consumo de medicamentos,” conforme observa Ehrenberg (2010, p. 144). Para o autor, se as drogas ilícitas representam uma fuga da realidade, o uso (e até abuso) de analgésicos, relaxantes e outros otimizadores do corpo são vistos e aceitos com naturalidade, já que são esforços válidos para garantir a plena saúde.

As imagens da fanpage de *Dorflex* produzem narrativas nas quais ser saudável e feliz equivale a recorrer ao remédio a todo instante. As situações encenadas levam o internauta a

não apenas aliviar os sintomas físicos, mas sobretudo as emoções que podem se descontrolar frente às contrariedades da vida. O analgésico é o controle químico necessário para que o indivíduo possa esquecer os problemas, passar o dia dos namorados sem sofrer, sair com os amigos, brincar com os filhos e explorar o mundo ao lado de quem ama. Dessa forma, a felicidade e o bem-estar estão relacionados ao consumo do medicamento, considerado um ato banal e incorporado ao cotidiano.

5.4 Motivacional

Classificamos como “motivacional” as postagens em que a fanpage utiliza discursos incentivadores, característicos da cultura terapêutica (FUREDI, 2004), para inspirar os internautas a desejarem padrões de sucesso, saúde e felicidade. As imagens encenam personagens em momentos de decisão e em outros se sentindo felizes por conquistar o que sonhavam. As narrativas difundem o imaginário de que todos os desejos são possíveis de alcançar, bastando ao indivíduo assumir o controle da própria vida. O medicamento *Dorflex* é sugerido como o produto que permite o alívio momentâneo da dor e acompanha o internauta em qualquer situação, ajudando-o a chegar mais longe.

A fanpage reproduz o que Castellano (2012, p. 1) identifica no ambiente midiático como a “cultura da autoajuda” manifesta em discursos de orientação que abrangem todos os aspectos da vida humana. Bauman (1998, p. 221) denomina este fenômeno como “surto do aconselhamento” em que especialistas utilizam a mídia para atuar como guias a oferecer respostas para as angústias do homem pós-moderno. Se as comunidades pré-modernas tinham a morte como única certeza e contavam com a sabedoria do alquimista para conduzi-la ao transcendente, as sociedades contemporâneas apelam para os novos alquimistas, isto é, pessoas que as auxiliam a encontrar respostas para seus questionamentos. As preocupações não se limitam mais à morte, mas ao curso da própria vida.

A despeito do progresso tecnológico, científico e medicinal desenvolvido ao longo dos últimos séculos, o homem se encontra em constante ansiedade pelo porvir. O risco é um fator que acompanha a existência, já que envolve mudanças que podem afetar não apenas a localidade em que vive, mas o mundo inteiro. A globalização, apontada por Giddens (1991) como uma consequência da modernidade, expande a um contexto mundial não apenas as

relações culturais, econômicas e políticas, mas também seus impactos. Com efeito, a identidade individual “a mais essencial de todas as criações ou invenções modernas” (BAUMAN, 1998, p. 221) encontra-se em crise e fadada a um ciclo de construção e desconstrução. Em decorrência da perda de referências tradicionais que outrora referenciavam o mundo, a incerteza ontológica tem mobilizado homens e mulheres a buscarem autoafirmação e felicidade consultando os saberes dos “alquimistas pós-modernos.” (CASTELLANO, 2012, p. 3).

As preocupações visando à felicidade envolvem principalmente “questões ligadas diretamente ao corpo, com vistas à longevidade, à saúde, à performance, à boa forma e à beleza” (CASTELLANO, 2012, p. 5). Na cultura somática, isto é, de gestão do corpo e da saúde, emerge outra variação de autocuidado: a neuroascese, que foca na autoajuda cerebral, (neurocultura). Partindo de estudos realizados por neurocientistas e pesquisadores do desenvolvimento cognitivo, essa vertente da autoajuda tradicional atualiza as fórmulas já conhecidas aplicando-as sob uma linguagem técnica e científica que aparenta credibilidade (ORTEGA, 2009).

Os discursos da neurocultura, envolvem promessas de rejuvenescimento e aprimoramento neurológico mediante “um programa de exercícios para aumentar a performance e o poder cerebral, prevenindo a decadência mental e combatendo demências” (ORTEGA, 2009, p. 253). Tal conjunto de receitas para uma vida saudável adequa-se ao modelo de governamentalidade neoliberal que promove a otimização do corpo e do cérebro como se fossem uma empresa³³.

“Seja você mesmo! Confie em seu potencial!: eis as palavras de ordem que norteiam a vida do feliz empreendedor de si mesmo” (FREIRE FILHO, 2010b, p.3). Paradoxalmente para desfrutar da autonomia de ser você mesmo é cada vez mais necessária a assistência de terceiros, isto é, dos *experts* que a todo momento surgem com novos ensinamentos, conselhos e segredos que prometem levar os indivíduos à autorrealização (EHRENBERG, 2010; CASTELLANO, 2012).

Seja como “cultura da autoajuda” (CASTELLANO, 2012) seja como “surto do aconselhamento” (BAUMAN, 1998), seja como “neurocultura e neuroascese” (ORTEGA,

³³ ORTEGA, 2009, p. 250

2009), percebe-se como a cultura terapêutica manifesta-se mediante discursos e práticas que visam à melhoria do *self* a partir da psique (emoções) e do funcionamento corporal e cerebral para dar sentido à existência. A partir das informações, receitas e métodos, o *ethos* terapêutico promete levar o indivíduo a um encontro consigo mesmo e suas experiências subjetivas. Os sentimentos e emoções servem como indicativo do que lhe faz feliz e das escolhas que precisa fazer para manter esse estado de plenitude (FUREDI, 2004).

O ambiente midiático atua como catalisador da “indústria da felicidade” (OLIVEIRA, 2020, p. 48), difundindo imagens e discursos que se constituem como padrões a serem seguidos. Os *experts* do bem-estar, como *coaches*, influenciadores e terapeutas motivacionais afirmam que para fruir uma existência longa, saudável e próspera, é preciso exercitar “a arte da existência dominada por si mesmo” (FOUCAULT, 2005, p. 234) isto é, o autoconhecimento e a gestão de si, sem precisar renunciar aos prazeres terrenos para transcender, pois a realização está no aqui e agora.

A fanpage do medicamento *Dorflex* associa o medicamento ao imaginário da autoajuda construindo narrativas que dialogam com os anseios e desejos íntimos do internauta. As imagens e legendas chamam a atenção não apenas para a importância do cuidado com a mente e o corpo, mas sobretudo com as escolhas a serem feitas para ser feliz e cumprir um projeto de vida. São mensagens que incentivam e aconselham os seguidores a aproveitarem todas as oportunidades no campo profissional e pessoal sem se preocupar com a dor, visto que *Dorflex* garante estar presente quando a vida doer.

A sociedade da performance não admite a dor. O sujeito é convocado a estar permanentemente em ação e ser resiliente para se adaptar às demandas cotidianas. Assim, o discurso da psicologia positiva e da autoajuda (FREIRE FILHO, 2010) se imbrica com a possibilidade de se produzir o bem-estar por meio de medicamentos.

[...] A dor é vista como um sinal de fraqueza. Ela é algo que deve ser ocultado ou ser eliminado por meio da otimização [*wegzuoptimieren*]. Ela não é compatível com o desempenho. A passividade do sofrer não tem lugar na sociedade ativa dominada pelo poder [*Können*]. [...] (HAN, 2021, p. 14).

É o que demonstra uma postagem (Fig. 36) na qual uma surfista se encontra parada em alto-mar e refletindo sobre os obstáculos que precisa vencer para chegar à praia. A legenda

motiva a personagem lembrando de tudo que já conseguiu alcançar: “Por que pensar em desistir agora? Você já passou por tantos desafios e arrasou em todos!” (DORFLEX, 10 nov. 2017). A mensagem não se dirige apenas à personagem, mas também ao internauta que pode estar passando por situações de incerteza e pensa em desistir. A felicidade pode estar ao seu alcance, assim como a praia para aonde a personagem deseja ir.



Figura 36: Você consegue, você é incrível
Fonte: Facebook: @DorflexOficial

Para chegar ao outro lado, a personagem precisa vencer as próprias dúvidas e acreditar que é capaz de fazer coisas incríveis, assim como diz a frase no rodapé da imagem. Verifica-se que a fanpage não sugere o uso do medicamento *Dorflex* para potencializar as capacidades da garota e ajudá-la a surfar. O sentido da mensagem é mostrar que a coragem vem dela mesma e que, para alcançar o que deseja, precisa vencer os limites que ainda persistem em sua mente. O medo seria o impedimento para que pudesse vislumbrar a vitória. A frase “Você consegue. Você é incrível” visa a alimentar a autoestima da personagem e, consequentemente, dos seguidores da fanpage que também precisam de coragem para conquistar suas metas.

Na cultura terapêutica, a iniciativa deve partir de si mesmo a fim de se alcançar a vitória. A força de vontade é um dos atributos fundamentais para se chegar ao objetivo. “Treinar as emoções para superar aos outros e principalmente a si mesmo para que assim

possa atingir altas performances e ser feliz” (OLIVEIRA, 2020, p. 107), é o mote dos discursos motivacionais que integram a cultura terapêutica. As competências emocionais podem determinar o êxito ou o fracasso de alguém.

Illouz (2011, p. 104) comenta que o *ethos* terapêutico popularizou no vocabulário cotidiano expressões como “inteligência emocional” ou “inteligência afetiva”, as quais se referem à capacidade de “autoconhecimento, administração dos afetos, motivação de si mesmo, empatia e manejo das relações” do indivíduo. Os especialistas do campo psi (Psicologia, Psicopedagogia, Psiquiatria) transformaram tais atributos em requisitos para medir a qualidade das relações interpessoais e profissionais. “Os defensores da autoestima argumentam que não são as habilidades intelectuais, mas como você se sente que realmente importa.” (FUREDÍ, 2004, p. 160)³⁴.

“O capitalismo afetivo” (ILLOUZ, 2011, p. 104) surge como uma diretriz que hierarquiza os indivíduos através das habilidades cognitivas e emocionais. Embora a personagem ilustrada na figura 36 esteja em uma atividade esportiva de lazer, ela vivencia um conflito interno que requer inteligência emocional para ser superado. Em suma, independentemente de estar no campo profissional ou pessoal, é preciso performar sempre e garantir resultados, visto que estar bem consigo mesmo é imprescindível para ser feliz. Como salienta Ehrenberg (2010), o esportista é comparado ao empreendedor, já que a vitória é meritocrática.

A mesma situação é vivenciada por um personagem que hesita em continuar uma trilha na floresta com amigos. O sol que ilumina a paisagem confere lucidez e encoraja o rapaz a não desistir. “Vá em frente! #QuandoAVidaDoer #DorflexTáComVocê” (DORFLEX, 16 fev. 2017), diz a legenda. A incerteza do rapaz parece ser motivada pela dor que afeta suas condições físicas e limita os movimentos. A frase no rodapé da imagem “O mundo espera por você” o incentiva a resolver a indecisão entre continuar a caminhada ou parar. A *hashtag* “#DorflexTáComVocê” lembra que o remédio é a solução instantânea.

Notamos que a *hashtag* “#QuandoAVidaDoer” equipara o sintoma corpóreo do personagem em uma situação pontual, ao peso da dor que afeta a existência e modifica a realidade de quem sofre (LE BRETON, 2018). Como vem sendo discutido nos capítulos

³⁴ Citação original: “Self-esteem advocates argue that it is not intellectual abilities, but how you feel that really matters”.

anteriores, a dor envolve aspectos individuais e coletivos, por isso possui contornos simbólicos que se vincula ao espírito de cada época. No entanto, o imaginário pós-moderno redimensiona as noções de ser/estar saudável e torna o significado de dor algo impreciso e circunstancial. O remédio *Dorflex* é inserido como um rito a ser adotado em qualquer situação de mal-estar, seja física ou emocional.

Em contraste com a surfista hesitante em meio às ondas do mar (Fig. 36) e com o personagem indeciso em sua caminhada, uma postagem da fanpage celebra o indivíduo empreendedor de si mesmo, que se esforça e consegue tudo o que almeja. A imagem (Fig. 37) ilustra a comemoração de uma estudante que acaba de ser aprovada em um exame acadêmico. Embora a legenda aponte para o risco: “Horas estudando podem causar dores no corpo”, os resultados são celebrados e superam o incômodo da dor: “Mas no final é bom vibrar com um APROVADA!” (*DORFLEX*, 24 fev. 2017).



Figura 37: Foi muita dedicação e esforço. Pode comemorar
Fonte: Facebook/ @DorflexOficial

Novamente a ocorrência da hashtag “#QuandoAVidaDoer” se refere à dor física e às dificuldades que a estudante pode ter enfrentado para conseguir a aprovação. Isso porque a vida de estudos exige renúncias que somente aquele que está disposto a triunfar na vida é

capaz de fazer. A postagem motiva os internautas a continuarem se dedicando as suas metas e terem a segurança de contar com *Dorflex* quando a dor aparecer durante as horas de estudo.

Os entusiastas da psicologia positiva postulam que as pessoas verdadeiramente felizes são aquelas que alinham seus projetos particulares com as metas empresariais e organizacionais. Conforme galgam resultados, experimentam “o aumento do bem-estar subjetivo, da autoestima, da qualidade de vida, da sensação de autodomínio e de superação pessoal.” (FREIRE FILHO, 2010, p. 72). A personagem do *post* acima representa o ideal produtivo e a proatividade que tendem a garantir a felicidade.

As narrativas motivacionais da fanpage expressam a ideia de que não basta ser apenas feliz, pois tal estado pode ser comum à maioria das pessoas. É preciso ser “cronicamente feliz” (FREIRE FILHO, 2010, p. 70), isto é, experimentar um constante fluxo de sensações prazerosas e gratificantes como resultado da dedicação a atividades produtivas e vantajosas, com lucro tanto material quanto emocional. Assim o capitalismo afetivo alinha gestão econômica com decisões afetivas (ILLOUZ, 2011). Os investimentos para a felicidade exigem responsabilidade para consigo mesmo e resiliência para ressignificar experiências negativas e torná-las um aprendizado benéfico.

Os indivíduos cronicamente felizes “administram bem o estresse, não se deixam abater, nunca desistem, sabem como se cuidar, adotam estilos de vida saudáveis, raramente adoecem, recuperam-se rapidamente.” (FREIRE FILHO, 2010, p. 71). Como salienta Han (2021, p. 12), nossa sociedade requer “um sujeito de desempenho permanentemente feliz, o mais insensível à dor possível.”

Para conseguir ter uma vida mais satisfatória e próspera, é preciso antes cuidar da saúde mental e corporal. É o que recomenda uma postagem da fanpage indicando a importância do assunto. A legenda aconselha: “Seu corpo e sua mente são meus melhores amigos. Cuidar bem deles é cuidar da sua saúde.” (DORFLEX, 26 jan., 2017). No entanto, as hashtags *#QuandoAVidaDoer* e *#DorflexTáComVocê* apontam para o uso do medicamento para cuidar da saúde. A informação funciona como uma prescrição médica difundida de forma lúdica e pedagógica que propicia “aos indivíduos a sensação de segurança para fazer escolhas e se autogerenciar.” (GOMES 2018b, p. 7).

Ao afirmar que o corpo e a mente são os melhores amigos do indivíduo, a postagem se adequa ao mote do discurso terapêutico da autonomia do *self*. “Hoje a ideia difundida é a de que para obter os resultados que almeja o indivíduo precisa colocar o mundo exterior em sintonia com o seu ‘eu interior’ ” (CAMPANELLA; CASTELLANO, 2015, p. 186). A lógica de tal discurso é que se a pessoa estiver em harmonia com a mente e o corpo – isso implica aparência e boa forma – consequentemente o mundo a sua volta será recíproco.

A fanpage de *Dorflex* alinha o *ethos* motivacional com a governamentalidade do biopoder, atualizado como bioascese (ORTEGA, 2008; 2009). Enquanto a remodelagem do registro orgânico implica personalizar o funcionamento corporal com exercícios, dietas, medicamentos e outros procedimentos externos, os métodos da psicologia positiva focam no aspecto privado, na personalidade, no “terreno da subjetividade aprimorando as competências interiores” (FREIRE FILHO, 2010, p. 57).

Ser belo e saudável se tornou um dever moral que implica providências tanto externas quanto internas. Sibilia (2010) aponta o paradoxo entre o corpo cultuado e rejeitado na contemporaneidade. Palavras como “sarado” “turbinado” e “malhado” denotam uma cura de si mesmo, de uma velha forma física para a ascensão de um novo ser: perfeito, sem doenças nem envelhecimento. “O que se pretende, em suma, é atingir o tão prezado *fitness*, isto é a adequação do próprio corpo aos padrões ideais fartamente disseminados pela mídia.” (SIBILIA, 2010, p. 199).

As postagens motivacionais da fanpage de *Dorflex* expressam o imaginário de saúde que estimula e implica o internauta a uma mudança de hábitos e pensamentos para alcançar uma vida feliz. Entretanto, como já discutido nos tópicos anteriores, tal lógica se revela contraditória uma vez que, para se chegar ao padrão desejado, é sugerido o consumo de *Dorflex* de forma inadvertida.

O *ethos* terapêutico possui um aspecto circunstancial que incentiva a busca pela felicidade tanto por meio de mudanças comportamentais apregoadas pela psicologia positiva (FREIRE FILHO, 2010; HAN, 2021) quanto por meio de investimentos corpóreos e neuroascéticos (ORTEGA, 2009). A fanpage de *Dorflex* aponta que a felicidade não é uma dádiva naturalmente usufruída pelos personagens, mas sim um “programa de autorregulação assistida” (FREIRE FILHO, 2010, p. 67), isto é, um conjunto de práticas que visam a superar

medos, concretizar sonhos e conformar corpo e mente para se adequar às demandas cotidianas.

5.5 Cotidiano

Identificamos sob a categoria “cotidiano” as postagens em que a Fanpage encena situações comuns que são parte da rotina das pessoas a fim de incentivar o consumo do medicamento *Dorflex*. Os momentos vividos em casa, no trabalho ou no lazer são associados à necessidade de ter sempre o produto disponível em caso de algum mal-estar. A Fanpage é uma forma de biopoder, imiscuindo-se na vida dos indivíduos, e modulando comportamentos.

Ao ambientar os acontecimentos comuns e as trivialidades do dia a dia, a página evidencia a importância que o próprio cotidiano tem assumido nas estratégias de divulgação publicitárias. De acordo com Maffesoli (2003, p. 7), “o cotidiano é o verdadeiro princípio da realidade, ou melhor ainda, da surrealidade”, visto que comporta as contradições e pluralidades do tecido social.

A Fanpage do medicamento *Dorflex* evidencia a lógica que fundamenta a pós-modernidade: a partilha dos momentos banais que, a despeito de sua frivolidade, conservam a vida em movimento. A página funciona como catalizador de afinidades dos internautas, isto é, uma tribo, uma comunidade em que os usuários se reúnem para interagir e expressar a vontade pelo presente com tudo que ele oferece.

Os tempos atuais expressam o retorno do “*communio spiritus*” isto é, da ligação fraternal entre as subjetividades. Frente à saturação das utopias salvacionistas e da inevitabilidade da morte o “*affectio spiritus*” (MAFFESOLI, 2012 p. 10, 11) é o fundamento que sustenta a continuidade da vida e mantém a “harmonia conflitual” (MAFFESOLI, 2003, 2014) entre as diferentes tribos que se formam, trocam afinidades e se desfazem na mesma velocidade com que buscam novos “*affrètements*”³⁵ isto é, fraternizações, irmandade. As tramas do ciberespaço também expressam o nomadismo, outra característica da pós-modernidade que é a mudança, o inconformismo com a espera e a busca sem fim por

³⁵ MAFFESOLI, 2012, p. 08

novidades. Há um impulso por experimentar e provar o que os olhos desejam e o corpo quer sentir.

A potência vitalista expressa nas imagens da fanpage de *Dorflex* convida o internauta a liberar as emoções e fruir o cotidiano com suas idiossincrasias e efemeridades. As postagens celebram o presenteísmo e as possibilidades a serem experimentadas. As situações dos personagens despertam a identificação com os seguidores e demonstram que a vida acontece além das obrigações sociais e papéis institucionais; o verdadeiro fulgor da existência está nos momentos banais sem qualquer utilidade, mas que propiciam o elo entre as pessoas, o sentido para a beleza de viver (MAFFESOLI, 2003).

O hábito, a recorrência do aqui agora, a “repetição nas discussões de ‘café’, repetição nas trocas sem fim sobre o tempo que passou, que passa, que passará, repetição na vida familiar, no *corpus* dos ditos espirituosos” (MAFFESOLI, 2003, p. 65), são o fundamento da vida diária. Tais coisas tornam a existência um fim em si mesmo, marcada pelo sentimento trágico. Contudo, longe de ser atemorizadora a tragicidade diz respeito à intensidade da vida, o gozo, a vitalidade e a juventude; é o retorno a infância, a “juvenilização” que suplanta a figura do sujeito adulto idealizado na modernidade (MAFFESOLI, 2003, p. 12).

No cotidiano, a banalidade da vida é o “solo da renovação comunitária” (MAFFESOLI, 2003, p. 8), pois acima das ideologias, dos dogmas e dos preceitos morais, os indivíduos comungam de um “*glutinium mundi*”³⁶, isto é, de uma ligação empática, primitiva, não verbal, que independe das diferenças entre os povos. Em todo ser humano existe uma potência pela vida, um instinto, uma pulsão que se consuma no contato com outras tribos afins.

Giddens (1991, p. 89) comenta que “a previsibilidade das rotinas (aparentemente) sem importância da vida cotidiana está profundamente envolvida com o sentimento de segurança psicológica”. A vida segue seu ritmo conforme as pessoas fazem sua parte, os sistemas funcionam e as relações sociais renovam-se todos os dias. Sendo essa confiança no outro um fator inerente para a continuidade do viver diário, a existência humana é formada por uma organicidade que ajuda a sustentar a estrutura do convívio (MAFFESOLI, 2003). Longe de ser um destino traçado e programado pelo homem, como vislumbrou o imaginário da

³⁶ MAFFESOLI, 2003, p. 32

modernidade, a vida é um eterno presente, tanto no sentido de tempo quanto no sentido de dádiva a ser tomada nas mãos e aproveitada intensamente.

Ilustrando a vida nas pequenas coisas do dia a dia uma postagem da fanpage encena a reforma de uma casa. Na imagem (Fig. 38) um casal se divide entre limpar o piso e pintar a parede, enquanto a legenda comenta: “Reformar a casa é uma das dores que valem a pena. Alguém aí com mais esse sonho na lista? #DorflexTaComVocê” (DORFLEX, 28 fev. 2017).

A mensagem utiliza a dor em sentido figurado para aludir às dificuldades que frequentemente afetam as pessoas quando se ocupam da reconstrução de um imóvel. A *hashtag* da legenda aponta implicitamente o medicamento *Dorflex* como o alívio para os personagens que se empenham na reforma.



Figura 38: Reformar a casa e se divertir

Fonte: Facebook/@DorflexOficial

A frase no rodapé da imagem: “Reformar a casa. Trabalho duro e muita diversão” aponta para um sentido diferente do que é culturalmente atribuído ao labor. O trabalho executado junto à diversão evidencia um dos sintomas da pós-modernidade: o prazer como o

sentido do dever. Embora a palavra “pena” se refira a dor e ao sofrimento como inerentes ao trabalho, a postagem ressalta que a diversão é o que faz todo o esforço ser recompensado.

Em face das mudanças propiciadas pela passagem da modernidade para a pós-modernidade, Maffesoli (2003, p. 12) questiona se “em lugar do trabalho com seu aspecto crucificador, o lúdico com sua dimensão criativa seja o novo paradigma cultural?”. Na contramão de alguns autores que atentam para a competitividade acentuada pelo capitalismo do século XXI, o pensador francês argumenta que cada vez mais o ócio e a criatividade são a tônica cultural das relações laborais. Não se trata apenas de produzir e consumir, mas sobretudo de se divertir.

Han (2021, p. 14) afirma que a sociedade paliativa em que vivemos, isto é, a que não admite a dor, é também uma sociedade do curtir. Tudo deve provocar bem-estar, evitando-se o sofrimento, conflitos e contradições. “O *like* é o signo, sim, o *analgésico do presente*. Ele domina não apenas as mídias sociais, mas todas as esferas da cultura. Nada deve provocar dor. Não apenas a arte, mas também a própria vida tem que ser *instagramável*. [...]”.

Uma postagem da fanpage alude a essa nova maneira de pensar o trabalho ao ilustrar uma jovem sorrindo e dançando. A legenda sugere o medicamento *Dorflex* para as dores que podem acometer quem exerce a atividade, mesmo como um lazer. “Quem tem a dança como trabalho ou apenas diversão sabe que dores podem surgir. Mas decorar cada passo e suar a camisa faz tudo valer a pena. #DorflexTaComVocê” (DORFLEX, 20 fev. 2017). Novamente a questão do labor no sentido de pena aparece na legenda, porém, seu significado culturalmente instituído é deslocado para o prazer como o sentido do trabalho em aprender a coreografia de uma dança.

O serviço doméstico também ganha contornos prazerosos em uma postagem da fanpage sobre o cotidiano de um casal. A legenda em tom romântico dialoga com o internauta: “Escolher alguém para dividir momentos da vida é maravilhoso. Ainda mais se esse alguém te faz bem e ainda te ajuda a faxinar a casa, né?” (DORFLEX, 06 jun., 2017). O texto valoriza uma experiência comum e, às vezes, considerada fastidiosa para muitas pessoas, dando-lhe um significado agradável atribuído à companhia de alguém. Em outras palavras, o prazer não está no dever cumprido, mas sim na partilha com o outro, no estar-junto de quem se ama.

Embora as postagens estejam utilizando situações recorrentes do dia a dia para sugerir o uso de *Dorflex*, o imaginário que povoa as imagens da fanpage é o de celebração da vida como ela é, do cotidiano em sua manifestação mais efêmera e divertida. São narrativas que convidam os internautas a sentirem as “pequenas liberdades intersticiais, relativas, empíricas, e vividas no dia a dia” (MAFFESOLI, 2003, p. 23) enquanto a morte não vem. Trata-se de conferir sentido à existência mesmo diante da incerteza da finitude, é uma busca de sentido nas atividades mais triviais, porém recompensadoras.

Os textos das postagens abordam o trabalho, porém ilustram personagens sorrindo, aproveitando cada segundo que lhes resta. Mesmo que a dor afete as atividades corriqueiras, como um mensageiro de sua vulnerabilidade, o medicamento *Dorflex* é a fórmula que lhes permite voltar a sonhar, dançar e viver todos os dias com apreço.

Viver o ordinário sem sucumbir à pressão da dor é o sentido visto em uma postagem da fanpage que ilustra o cronograma de atividades de um universitário. A imagem especifica: “Estudar matéria da faculdade; Academia; Preparar orçamento do trabalho; Passear com o cachorro”. Para as tarefas que representam esforço mental, aparece um desenho do cérebro humano, enquanto para as tarefas que envolvem esforço físico, figura o desenho de um braço musculoso. Como um reforço auxiliar para quem vive em ritmo acelerado, a legenda aponta *Dorflex*: “É bom ter com quem contar quando a gente precisa, não é mesmo? *Dorflex* descomplica. #ValePor2: é analgésico e relaxante muscular” (DORFLEX, 02 out. 2017).

Para desfrutar imensamente a vida, é necessário retirar o que representa o outro lado de viver: o sofrimento. Os indivíduos desejam adiar o quanto for possível a inevitabilidade da dor. O medicamento *Dorflex* é o reforço químico e psicológico que o internauta utiliza para cumprir suas expectativas. Apesar do risco inerente à automedicação, os fãs da fanpage preferem os benefícios que a fórmula do remédio propicia. Expor a si mesmo a tamanho perigo revela o paradoxo do trágico (MAFFESOLI, 2003) que, mesmo diante dos riscos à saúde, busca-se aproveitar a vida infinitamente.

Não sofrer frustrações e perder o controle das coisas que afetam a própria vida é o que apregoam os discursos da fanpage de *Dorflex*. Como exemplo a postagem (Fig. 39) ilustra a situação estressante de um personagem que vê seu dia normal se tornar um aborrecimento, após danificar a instalação hidráulica da residência. A legenda comenta: “Um dia normal: até

o prego encontrar o cano e você uma baita dor de cabeça. #QuandoAVidaDoer #DorflexTáComVocê” (DORFLEX, 09 jan., 2017).



Figura 39: Dia normal e a dor de cabeça aparece
Fonte: Facebook: @DorflexOficial

Para a sociedade pós-moderna aceitar o inesperado que possa causar sofrimento é insuportável, sendo necessário todo o tempo recorrer a fórmulas instantâneas. A dor é o que torna a vida dura e difícil, porém como passe de mágica, tudo se torna mais leve com o consumo do analgésico *Dorflex*. Na postagem acima, o medicamento é idealizado como uma solução terapêutica que previne o personagem de sentir a dor física e o peso dos problemas, mesmo que sejam situações que não demandem intervenção farmacológica, tais como os transtornos causados por um cano furado.

Outra publicação mostra o mesmo personagem na saída do cinema se sentindo tenso por ter esquecido onde deixou o automóvel. A legenda trata a situação como um contratempo habitual na vida dos internautas: “A conhecida dor de cabeça de esquecer onde estacionou as chaves do carro. Quem nunca? #QuandoAVidaDoer #DorflexTáComVocê” (DORFLEX 02 jan., 2017). O *post* em tom lúdico encena o momento com bom humor ao mesmo tempo em que aponta o esquecimento do personagem como uma dor que somente *Dorflex* poderia tratar.

Medicalizar-se para lidar até com as menores intercorrências do dia a dia denota uma medida instrumentalizadora e artificial que a cultura terapêutica difundiu. Valoriza-se o bem-estar perene em detrimento do aprendizado que circunstâncias contrárias podem ensinar

(POMBO, 2017). Quando se evita a dor, salienta Han (2021, p. 19), a sociedade tende a se repetir, impossibilitando que o diferente faça parte da vida. “Também a vida que recusa toda dor é uma vida coisificada. Só o ‘ser-tocado pelo outro’ mantém a vida viva. Caso contrário, ela permanece presa no inferno do igual”.

Remetendo à ideia de consumir *Dorflex* como fórmula terapêutica também na hora de dormir, uma postagem ilustra um personagem com insônia devido ao barulho de um vizinho tocando sanfona na madrugada. A legenda chama a atenção dos internautas que porventura estejam vivendo tal desconforto: “Só quem tem vizinho artista vai se identificar com essa”. Ao final do vídeo a solução relaxante é sugerida: “Dor? Dorflex” (*DORFLEX* 07 nov., 2017).

O discurso da Fanpage desconsidera que o problema é provocado pelo excesso de barulho do vizinho, portanto, deveria ser resolvido de outra forma que não o apelo ao medicamento. Mas, evitando-se desavenças entre moradores, a solução mais fácil é consumir *Dorflex* e relaxar, ainda que no outro dia, o vizinho possa repetir o mesmo hábito e assim, a solução será tomar o remédio novamente.

Tratar as emoções com medicamento é o que outra postagem da Fanpage recomenda ao ilustrar uma personagem que acaba de perder o celular após ele cair no vaso sanitário. Para resolver o problema, a legenda sugere que ela recorra às crenças populares: “Agora é rezar pra resolver colocando no arroz”. Em seguida, o vídeo finaliza com o conselho: “Dor? Dorflex” (*DORFLEX*, 21 nov. 2017).

A sugestão de colocar o aparelho móvel em um recipiente com arroz advém do senso comum de que o cereal reduz os danos causados pelo contato com a água. No entanto, tal solução não funciona, como garantem especialistas em consertos de smartphones e aparelhos eletrônicos (OLHAR DIGITAL, 2019). O sentido da postagem é, na verdade, tematizar a prática comum das pessoas de apelarem ao transcendente para saírem de uma dificuldade. Aproveitando o ensejo, a Fanpage de *Dorflex* recomenda a automedicação para amenizar a tensão.

A sugestão para a personagem rezar denota a presença do “politeísmo de valores” (MAFFESOLI, 2001, 2003, 2012, 2014, 2018, 2019) que emerge na pós-modernidade no qual a valorização do transcendente e do místico retorna para a cena social depois de o pensamento moderno relegá-lo à ignorância das civilizações passadas.

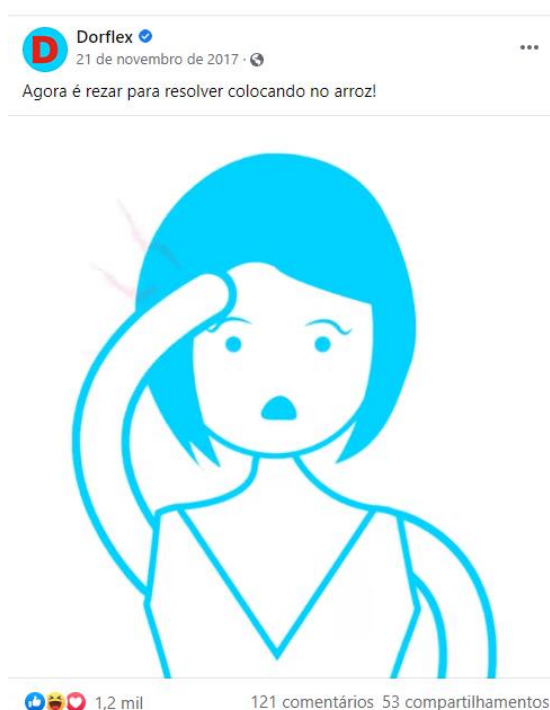


Figura 40: Dor de cabeça devido ao celular que caiu no vaso sanitário
Fonte: Facebook/*@DorflexOficial*

As reações dos internautas (mil “curtidas”, 177 “risos”, 20 “amei”, 14 “uau” 4 “triste” e 4 “zangado”)³⁷ denotam como o assunto provocou adesão entre os que já perderam o celular da mesma forma e manifestaram sentimentos de raiva e tristeza, e aqueles que preferiram reagir com bom humor.

Novamente percebe-se como o biopoder exercido pela Fanpage utiliza circunstâncias do dia a dia e assuntos banais para formar laços de proximidade com o internauta e incitar o consumo de *Dorflex*. O cotidiano é encenado em situações que a princípio poderiam ser enfadonhas ou monótonas – lavar a louça, reformar a casa, consertar um cano, trabalhar, estudar – mas que por meio dos imaginários disseminados nas imagens podem ser vividas com leveza, graças também ao analgésico *Dorflex*.

A Fanpage convida os seguidores a fruírem o presente, a viver sob uma “ética do instante” (MAFFESOLI, 2003, p. 41), isto é, “circunstancial, situacional”, conforme as crenças, valores, mitos e desejos que regem o aqui agora. Lemos (2018) afirma que as redes sociais são

³⁷ Dados verificados em 18 mai. 2021.

uma captura do cotidiano porque ampliam a circulação de imagens instantâneas que intensificam o consumo efêmero voltado para o olhar.

A fanpage promove o encontro de vínculos que se fundam sobre uma “co-presença no mundo. Não mais simples sociabilidade, mas socialidade” (MAFFESOLI, 2003, p. 130), um laço do qual cada um toma parte e forma um conjunto, uma estrutura de pertencimento global. O termo co-presença é uma referência ao que Giddens (1991) afirma ser uma das características do mundo contemporâneo.

E mesmo que os vínculos não sejam permanentes e sólidos, as subjetividades conseguem se reunir em torno de um propósito: abstraírem-se do tempo útil e previsível das obrigações sociais para comungar de um “não-tempo: o da comunidade”, o cotidiano e suas frivolidades (MAFFESOLI, 2003, p. 65). As postagens conferem sentido às atividades cotidianas, levam os internautas a contemplarem a vida como ela se apresenta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fanpage de *Dorflex* atua na gestão e controle dos corpos; é uma forma de biopoder que se atualiza com o advento das mídias sociais digitais. Não se trata de coagir os indivíduos, mas implicá-los, de forma lúdica e prazerosa, para que sejam responsáveis pelo próprio bem-estar através do consumo ritualizado do analgésico. A página é uma estratégia de comunicação do laboratório Sanofi, detentor da marca *Dorflex*, para engajar os internautas, apresentando situações que provocam identificação.

A noção de dor na *fanpage* ultrapassa a esfera corporal para se transfigurar em uma ambiência; um sentir comum. A dor é uma realidade simbólica acionada pela tecnologia do imaginário, a publicidade, e se articula ao hedonismo, característico de nossos tempos, e à disseminação da cultura terapêutica. O sofrimento é concebido como um sintoma circunstancial a ser medicalizado e não uma condição própria da existência. A dor não está associada à doença ou ao envelhecimento, mas é um obstáculo a ser banido com o uso do medicamento.

As narrativas incentivam o autocuidado em prol da qualidade de vida e dramatizam personagens em um estado de saúde inalcançável, visto que superariam as próprias limitações e conseguiriam viver sem dor. As imagens da fanpage de *Dorflex* disseminam a ideia de que ser saudável e feliz equivale a estar todo o tempo medicalizado, minimizando os riscos associados à prática da automedicação.

O consumo de informação na página é desprovido de fins utilitários e se revela como uma prática social em que o lúdico, a esfera emocional e o fomento de laços sociais adquirem relevância. A fanpage do medicamento possibilita a abertura para o outro, o estar-junto de modo despretensioso e efêmero. Se a dor provoca o autocentramento, a analgesia incita à comunhão.

A comunicação informal dirigida aos internautas - como o uso do pronome “você” nas *hashtags*, ou a encenação de situações corriqueiras que incitam a participação como a pergunta “Quem nunca?” - provoca aproximação com o público. A fanpage sugere que todos passam pelas mesmas situações e podem resolver os problemas de maneira fácil, isto é, consumindo o analgésico.

Le Breton (2018, p. 207) reflete que a superação da dor possibilita a “abertura para o mundo” e um recomeço mais feliz. Verificamos que a fanpage de *Dorflex* utiliza a expressão #QuandoAVidaDoer, de forma trivial para descrever qualquer circunstância desagradável. As postagens banalizam o consumo do medicamento e o próprio sentido de dor que se torna aplicável ao menor sinal de desconforto ou contrariedade. A fanpage desconsidera que nem todas as adversidades requerem intervenção farmacológica, mas são parte da vida.

Dissociada de sua importância simbólica, a dor deixa de ser um processo da condição humana e torna-se algo descartável, insuportável e reduzido à intervenção técnica. Ser saudável equivale a um investimento permanente, em que o registro corpóreo se encontra sob constante aprimoramento para gerar resultados que satisfaçam às demandas das subjetividades. Na sociedade da performance (EHRENBERG, 2010), a dor é um empecilho à autorrealização.

O indivíduo é instado a superar as adversidades como um atleta esportivo que se lança sobre os desafios na busca pelo sucesso. Para tanto, deve gerir suas capacidades físicas e emocionais como uma empresa. Qualidades como perseverança, resiliência e iniciativa são consideradas indispensáveis para ser bem sucedido. O fracasso e o sucesso dependem do comprometimento do indivíduo com os resultados e sua disposição para vencer as próprias limitações.

Além de transformar o consumo de medicamento em um ritual cotidiano, a fanpage de *Dorflex* instiga o consumo de informações na própria página. As postagens tendem a incentivar o hábito no internauta de ver os *posts* e interagir. Maffesoli (2003, p. 33) afirma que “cada tribo pós-moderna terá sua figura emblemática”, e as imagens disseminadas na fanpage agregam os internautas como a um totem, provocando identificação.

As postagens apresentam *Dorflex* como a promessa para aliviar as aflições do dia a dia, um dispositivo mágico capaz de livrar os internautas dos males e envolvê-los em um clima de felicidade e satisfação. A publicidade é o dispositivo produtor de imagens técnicas que povoam o universo mental e são capazes de mobilizar os internautas, alimentando desejos e comportamentos. “Não se trata, necessariamente, de enganar nem de gerar necessidades falsas, mas de estimular a liberação de desejos [...]” (SILVA, 2012, p. 27).

A publicidade é um dispositivo eficaz para intervir no imaginário; seduz sem coibir, aponta para o risco sem penalizar os excessos e insere o uso do medicamento como rito cotidiano. Como tecnologia do imaginário (SILVA, 2012), a fanpage desloca o sentido da dor, que deixa de ser uma condição que submete o indivíduo para tornar-se um fenômeno passível de escolha e controle. Somente sente dor quem deseja, visto que o medicamento está disponível e depende de cada um gerir o sofrimento. A intervenção técnica se sobrepõe aos limites da natureza humana potencializando a fruição da vida. As imagens reforçam o hedonismo pós-moderno em que se procura banir qualquer sinal de mal-estar.

A fanpage de Dorflex é um exemplo do interesse em torno da saúde, da medicalização do cotidiano e do investimento na ampliação e manutenção dos consumidores. O sucesso comercial do analgésico e relaxante muscular não se deve apenas à eficácia em inibir a sensação dolorosa, mas ao entretenimento adicionado à experiência de consumo. Se outrora o biopoder geria a vida das populações com vistas à produtividade, na sociedade contemporânea, os dispositivos de controle se transformam em aliados dos indivíduos em suas demandas pessoais de modo lúdico e prazeroso.

As narrativas convidam os internautas a desfrutarem de uma eterna infância visto que no ambiente da fanpage podem interagir, brincar e imaginar. O *puer aeternus* (MAFFESOLI, 2003; MIKLOS, PERRONI, 2015) se expressa como uma ambiência atraente, colorida, sedutora e mágica, onde todos os problemas podem ser resolvidos com uma pílula: o analgésico. Na sociedade hedonista pós-moderna não há lugar para a dor.

Esta pesquisa compreendeu a análise das imagens postadas no período anterior à pandemia do novo coronavírus. A página interrompeu as postagens no final de 2019 e permaneceu inativa durante o ano de 2020. A ausência de *posts* representou um desafio para a continuidade da pesquisa visto que demandou mudanças na metodologia e na abordagem do objeto.

A princípio o método escolhido seria a netnografia que consiste em uma “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online [...] para chegar à compreensão etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal” (KOZINETS, 2014, p. 61-62). Contudo, a ausência de postagens da fanpage durante o ano de 2020 direcionou a pesquisa

para o estudo de caso (YIN, 2001) a partir do acervo que estava disponível na página publicado entre 2013 e 2019.

Em meio ao caos provocado pelo grande número de vítimas fatais da Covid 19 e a contaminação em larga escala, a fanpage de Dorflex voltou a publicar conteúdos em primeiro de março de 2021. As postagens denotam como a pandemia modificou radicalmente o cotidiano implicando em novas formas de lidar com a dor, com narrativas que evidenciam uma sensibilidade em transformação. As imagens encenam os desafios do isolamento social no contexto das atividades laborais (*home office*) e sugerem não apenas exercícios físicos para prevenir a dor, mas também a diversão para evitar o estresse. As narrativas apontam que a dor, mesmo estando presente devido à pandemia, não precisa atrapalhar a rotina, visto que o internauta pode contar com *Dorflex* para mitigar o sofrimento.

Como salienta Han (2021, p. 33), “Em vista da pandemia, a luta amarga pela sobrevivência sofre uma acentuação viral. O vírus penetra na zona de bem-estar paliativa e a transforma em uma quarentena [...]”. Por essa razão, mais estudos são necessários para se compreender o sentido da dor a partir da pandemia. Esperamos que nossa pesquisa enseje novos desafios.

REFERÊNCIAS

A CADA 40 segundos ocorre um suicídio no mundo. **Veja**, 11 set. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/a-cada-40-segundos-ocorre-um-suicidio-no-mundo/amp>>. Acesso em: 30 dez. 2019.

AUTOMEDICAÇÃO é um hábito comum a 77% dos brasileiros. **G1**, 13 mai. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2019/05/13/automedicacao-e-um-habito-comum-a-77percent-dos-brasileiros.ghtml>>. Acesso em: 19 abr. 2021

ALBERNAZ, Helen. PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Interação e Entretenimento na Publicidade Digital: A Visão dos Produtores. IN: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 32, Curitiba - PR. **Comunicação, educação e cultura na era digital**. Curitiba, PR: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2651-1.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

ALVES, Philipe Rabelo; BRAGALIA, Ana Paula. Publicidade de medicamentos: medicalização da sociedade. IN: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE - INTERCOM 19., 2014, Vila Velha - ES. **Comunicação: guerra e paz**. Vila Velha, ES: Universidade de Vila Velha, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/lista_area_IJ02.htm>. Acesso em: 10 jan. 2020.

AS 60 MARCAS mais valiosas do Brasil valem menos que a Uber. **Infomoney**, 22 mai 2017. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/as-60-marcas-mais-valiosas-do-brasil-valem-menos-que-a-uber-5mw8u3pa6fm80h0crjyglu0ho/>>. Acesso em 26 jan 2021.

ADLER, Richard P; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. Editora Nobel, São Paulo, 2002.

APROBATO, Valéria C. Corpo digital e bem estar na rede Instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. **Boletim Academia Paulista de Psicologia**, São Paulo, Brasil, v. 38, n. 95, p. 157 - 164, 2018.

ARAÚJO, Renata Castelo Branco. **O sofrimento psíquico na pós-modernidade: uma discussão acerca dos sintomas atuais na clínica psicológica**. Trabalho de conclusão de curso. (Especialização em Psicologia Clínica) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Faculdade Santo Agostinho, Teresina-PI, 2010. Disponível em: <<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0311.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2020.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Coleção Os Pensadores. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

ARRAIS, Paulo Sérgio Dourado *et al*. Prevalência da automedicação no Brasil e fatores associados. **Rev. Saúde Pública**. vol. 50, (Sup. 15), São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89102016000300311&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 20 dez. 2020

AS DEZ tendências de capital humano para 2018. **Blog Lugar de Gente**, 09 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.lg.com.br/blog/tendencias-capital-humano-2018/>>. Acesso em: 02 jan. 2020.

AUBERT, Nicole. Hyperperformance et combustion de soi. **Études**, vol. 14, n. 4054, p. 339 - 351, Paris; out. 2006. Disponível em: <<https://www.cairn.info/revue-etudes-2006-10-page-339.htm>>. Acesso em: 14 mai 2020.

AQUINO, Cássio Adriano Braz; MARTINS, José Clerton de Oliveira. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, v. 3, n. 2, p. 479-500, set/2007. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482007000200013>. Acesso em: 27 jan 2021.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós-modernidade**. Editora Zahar, Rio de Janeiro, 1998.

_____. **Modernidade líquida**. Zahar Editora, Rio de Janeiro, 1999

_____. **Vida a crédito**. Zahar Editora, Rio de Janeiro, 2010.

_____. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Editora Zahar, Rio de Janeiro, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASSETTE, Fernanda. Brasil tem 5,5 milhões de crianças sem pai no registro. **Exame**, 31 jan. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/brasil-tem-5-5-milhoes-de-criancas-sem-pai-no-registro/>>. Acesso em: 04 mai. 2021.

BERTOLINI, Jeferson. O conceito de biopoder em Foucault: apontamentos bibliográficos. **Revista Saberes**, Natal - RG, v. 18, n. 3, p. 86-100, dez/2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/saberes/article/view/15937>>. Acesso em: 12 dez 2019.

BENDASSOLI, Pedro F. O culto da performance como resposta à crise da ontologia do trabalho. In: EHRENBURG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Editora Ideias e Letras: Aparecida, SP, 2010.

BEZERRA JUNIOR, Benilton. A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar. In.: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV/ Globo Universidade, 2010, p. 117-134.

BIGARELLI, Bárbara. Empresas investem no bem-estar para ganhar produtividade, diz estudo. **Época Negócios**, 10 out. 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/amp/Carreira/noticia/2018/10/empresas-investem-no-bem-estar-para-ganhar-produtividade-diz-estudo.html>>. Acesso em: 02 jan. 2020.

BINKLEY, Sam. A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal. In.: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV/ Globo Universidade, 2010, p. 83-104.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In.: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV/ Globo Universidade, 2010, p. 27-48.

BUENO, Chris. Entenda o que ocorre com o corpo durante uma crise de pânico. **Uol Ciência e Saúde**, 09 jun. 2009. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/ultimas-noticias/redacao/2009/06/09/entenda-o-que-ocorre-com-o-corpo-durante-uma-crise-de-panico.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

BRAGAGLIA, Ana Paula; SAMPAIO, Miriam Aranha. Fatores de medicalização na publicidade de medicamentos: um estudo das narrativas de saúde na campanha #ageemminutos do analgésico anador. **Revista Gemnis**, v. 11, n. 2, mai-ago/2020. Disponível em: <<https://www.revistageminis.ufscar.br/>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

BRANCO, Sérgio. Fake news e os caminhos fora da bolha. **Revista Interesse Nacional**, ano 10, n. 38, p. 51-61, ago-out/2017. Disponível em: <<http://interessenacional.com.br/edicao/edicao-38/>>. Acesso em: 12 jul., 2021.

BRITO, Edivaldo. O que é GIF?. **Techtudo**, 30 abr 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>>. Acesso em: 30 dez. 2020.

BRUNO, Fernanda. O biopoder nos meios de comunicação: o anúncio dos corpos virtuais. **Revista Comunicação e Consumo**. vol. 3, n. 6, p. 63-79, mar/2006. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/59/60>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

CALDAS, Edson. 10 truques da neurociência usados em propagandas para vender mais. **Época Negócios**, São Paulo, 26 out. 2016. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/10/10-truques-da-neurociencia-usados-em-propagandas-para-vender-mais.html>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. O legado de Joffre Dumazedier: reflexões em memória do centenário de seu nascimento. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 3, n.1, p.142-166, jan./abr. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/download/519/352/2687>>. Acesso em: 09 abr. 2021

CAMPOS, Marcela Saad; MACHADO, Polyana Muniz. **Como o uso das hashtags na publicidade pode contribuir para a viralização de campanhas**: um estudo de caso sobre a campanha #SomosTodosMacacos. (Trabalho de Conclusão de Curso) Universidade de Brasília Faculdade de Comunicação, 2014. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/9395>>. Acesso em 10 jan 2021.

CAMPANELLA, Bruno; CASTELLANO, Mayka. Cultura terapêutica e Nova Era: comunicando a religiosidade do self. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 12, n. 33, p. 171-191, jan-abr/2015. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/821>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

CANGUILHEM, Georges. **O normal e o patológico**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2009.

CAPOZOLI, Rosângela. Cresce consumo de relaxantes musculares e antidepressivo: vendas de *Dorflex* tiveram aumento de 53% no primeiro semestre sobre o mesmo intervalo de 2019. **Valor Econômico**, São Paulo, 28 ago 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/publicacoes/suplementos/noticia/2020/08/27/cresce-consumo-de-relaxantes-musculares-e-antidepressivos.ghtml>>. Acesso em: 28 dez 2020.

CARVALHO, Henrique. Infográfico: a frequência perfeita para *postar* nas redes sociais. **Viver de Blog**, 10 nov. 2014. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/quantas-vezes-postar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 06 fev. 2021.

CASTELLANO, Mayka. O sucesso é ser você mesmo: cultura terapêutica, autoestima e emoções na literatura de autoajuda. **Revista Fronteiras**, n. 17, vol. 3, p. 365-373, Unisinos, set/dez de 2015.

_____. Cultura da autoajuda: o “surto do aconselhamento” e bioascese na mídia. **E-compós**, Brasília, v.15, n.1, jan./abr. 2012. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/685/566>>. Acesso em: 06 mai. 2021.

COAN, Emerson Ike. O domínio do entretenimento na contemporaneidade. **Revista Ação Midiática**, v. 2, n. 2, 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/download/32457/20593>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

COELHO, Eleonora Bacchi. **O consumo do medicamento Ritalina® e a produção do aperfeiçoamento circunstancial**. Dissertação. (Mestrado em Antropologia Social). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/182747>>. Acesso em: 18 jul. 2019.

COLOCAR o celular no arroz adianta? Conheça mitos e verdades dos smartphones. **Olhar Digital**, 01 fev., 2019. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2019/02/01/videos/colocar-o-celular-no-arroz-adianta-conheca-mitos-e-verdades-dos-smartphones/>>. Acesso em: 19 mai. 2021.

COLLUCCI, Cláudia. Quase 80% dos brasileiros se automedicam, diz pesquisa Datafolha. **Folha de S. Paulo**, 27 abr 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2019/04/quase-80-dos-brasileiros-se-automedicam-diz-pesquisa-datafolha.shtml>>. Acesso em: 26 dez 2020.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. **Levantamento mostra como o medo da Covid-19 impactou venda de medicamentos**. Brasília-DF, Brasil, 30 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.cff.org.br/noticia.php?id=5747>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

_____. **Uso de medicamentos**. Brasília-DF, Brasil, abr/2019. Disponível em: <https://www.cff.org.br/userfiles/file/Uso%20de%20Medicamentos%20-%20Relat%c3%b3rio%20_final.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2021.

COPETTI, Luciele. **Comunicação da saúde na internet: redes, aplicativos e tecnologias wearables**. Tese. (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS, 2018. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7995>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

CORRÊA, Cynthia Harumi Watanabe. **Reterritorializações no não-lugar da rede social Orkut**. Tese. (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS, 2008. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4325>>. Acesso em: 29 out. 2019.

COSTA, Rogério da. Sociedade de controle. **Revista São Paulo em Perspectiva**, v. 18, n. 1, p. 161-167, São Paulo, 2004.

CUNHA, Eliane. Usuário de Facebook migra para novas redes. **Estado de S. Paulo**, 09 mar., 2021. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,usuario-do-facebook-migra-para-novas-redes,70003225219>> . Acesso em: 18 mai., 2021.

CZERESNIA, Dina; MACIEL, Elvira Maria Godinho de Seixas; OVIEDO, Rafael Antonio Malagón. **Os sentidos da saúde e da doença**. Coleção Temas da Saúde. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2013.

DELEUZE, Gilles. *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*. **Conversações: 1972-1990**. 7. reimpr.; Rio de Janeiro: Editora 34, 2008, p. 219-226.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. E-books Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>>. Acesso em: 10 abr. 2021

DELOITTE Global Human Capital Trends. **The rise of the social enterprise**, 2018. Disponível em:<https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/HCTrends2018/2018-HCTrends_Rise-of-the-social-enterprise.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2020.

DEPEXE, Sandra Dalcul. **Publicidade autorreferencial do diário gaúcho: encenações do produto midiático e do leitor**. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM/RS, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6301>>. Acesso em: 31 dez 2020.

DORFLEX (Brasil). **Dorflex, 45 anos**. YouTube. Publicado no canal Publis Brasil, 01 nov. 2016. 1 vídeo (1 min. 15 seg.). Disponível em: <<https://youtu.be/5xTe7UvncMg>>. Acesso em: 31 mai. 2021.

_____. **[Dorflex IcyHot]**. São Paulo, 09 dez. 2014. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?vanity=DorflexOficial&set=a.783097861757772>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

_____. **Você tem bebido água regularmente?**. São Paulo, 14 fev. 2013. Facebook:@DorflexOficial. Disponível em: <https://m.facebook.com/questions.php?question_id=465383676862527>. Acesso em: 18 abr. 2021.

_____. **Você tem descansado regularmente?**. São Paulo, 06 mar. 2013. Facebook:@DorflexOficial. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/295618437172386/posts/474170469317181/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

_____. **[Stock Car 8ª etapa]** (Álbum). São Paulo, 14 set. 2014 Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?vanity=DorflexOficial&set=a.767449243322634>>. Acesso em: 18 abr. 2021

_____. **Neste último fim de semana (15 e 16/08) aconteceu a corrida do Milhão Stock Car 2015 em Goiânia (GO). Estávamos presentes fazendo a cobertura do evento e acompanhando de perto nosso piloto Rubens Barrichello [...]**. São Paulo, 18 ago. 2015. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/vanity=DorflexOficial&set=a.953113251422898>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

_____. **[Dorflex IcyHot na Bravus Race]** (Álbum). São Paulo, 20 mar. 2016. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/setvanity=DorflexOficial&set=a.1063000847100804>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

_____. **Qualidade de vida é também ficar perto de quem faz bem pra gente. #QuandoAVidaDoer #DorflexTáComVocê.** São Paulo, 12 jan. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1275396032527950/>>. Acesso em: 08.04.2021

_____. **Dorflex tá de cara nova, mas por dentro continua o mesmo que você confia há 45 anos! Gostou da nova embalagem?.** São Paulo, 04 jul. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/videos/1473984229335795>>. Acesso em: 08 abr. 2021

_____. **Dorflex tá com você mas fale sempre com seu médico.** São Paulo, 18 jul. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/295618437172386/posts/1484280891639462/>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

_____. **Viajar por horas pode até doer, mas nada melhor que encontrar alguém especial no fim da viagem. #QuandoAVidaDoer.** São Paulo, 05 jan. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1275393315861555/>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

_____. **Todo o dia um 7x1 diferente.** São Paulo, 25 set. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1540236482710569>>. Acesso em: 08 abr. 2021

_____. **Quando a tensão no dia a dia for grande, meditar pode ser um grande aliado! Mas se precisar, Dorflex #TaComVocê.** São Paulo, 15 ago. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1504541899613361>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

_____. **É que às vezes a felicidade pode dar uma dorzinha nas costas #QuandoAVidaDoer #DorflexTáComVocê.** São Paulo, 19 jan. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1276139902453563/>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

_____. **Mudar de embalagem e ainda estar ao seu lado por mais tempo #ValePor2.** São Paulo, 09 dez. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://fb.watch/4rjmVNMeyl/>>. Acesso em: 08 abr. 2021

_____. **Titanic comemora 20 anos hoje! E faz 20 anos que a gente acha que Rose poderia ter salvo o Jack.** Você também acha? São Paulo, 19 dez. 2020. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1621154044618812>>. Acesso em: 08 abr. 2021

_____. **A atividade física pode ajudar você a ter mais disposição e menos dores pelo corpo no dia a dia. Procure um profissional e cuide da sua saúde. #QuandoAVidaDoer.** São Paulo, 23 jan. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1276140362453517/>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

_____. **Seja na dor de cabeça ou na dor muscular, você sabe quem tá com você.** São Paulo, 11 set. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://fb.watch/3TC6zJqBXq/>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

_____. **Dorflex vale por 2, é analgésico e relaxante muscular.** São Paulo, 13 jan. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <https://www.facebook.com/DorflexOficial/?ref=page_internal> Acesso em: 12 jan. 2021.

_____. **Dorflex, pela primeira vez está entre as marcas mais fortes e valiosas do Brasil. Confira o ranking: Pesquisa feita pela Kantar Millard Brown.** São Paulo, 20 jun. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<fb://photo/1459796000754618?set=a.384046634996232>>. Acesso em: 13 jan 2021.

_____. **Torcer no modo intenso pode doer, mas vale a pena viver intensamente.** São Paulo, 04. jun, 2019. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

_____. **Bem-vindo ao carnaval sem dor. Liga o modo folião que vai ser intenso. Se doer, Dorflex.** São Paulo, 01 mar. 2019. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://fb.watch/40ZIDY61un/>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

_____. **Campanha Dorflex-Salvador.** [S. l.: s. n.], 26 ago., 2019. 1 vídeo (1 min 56s). Publicado no canal Publis Brasil. Disponível em: <https://youtu.be/I9_bkscS9DA>. Acesso em: 21 abr. 2021.

_____. **O clima está ficando mais #tenso a cada dia e uma massa de pessoas tensas se aproxima. Se você for uma delas e sentir dor de cabeça, no pescoço ou nas costas, Dorflex tá com você. #tácomvc.** São Paulo, 02 jun. 2018. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/videos/1800612053339676>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

_____. **Viajar para conhecer novos lugares e curtir os amigos.** São Paulo, 13 out. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1561687743898776>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

_____. **A caminhada pode até ser longa e cansativa, mas as boas histórias sempre valem a pena. Conta pra gente: quem é a sua companhia especial para as viagens mais inesquecíveis? #TáComVocê.** São Paulo, 05 out. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1554797061254511>>. Acesso em: 10 abr. 2021

_____. **É, não foi dessa vez, acontece, né? Ninguém falou que ia ser fácil... Vibramos intensamente, ficamos todos tortos no sofá... foi #tenso, agora é partir pra próxima. Nessas horas, se a dor muscular aparecer, Dorflex #tácomvc.** São Paulo, 06 jul. 2018. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1853927358008145>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

_____. **Elas finalmente chegaram! Aproveite o máximo das férias fazendo o que você mais gosta. E se pintar dor de cabeça, já sabe! São Paulo, 10 jul. 2017 .** Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1479997818734436>>. Acesso em: 10 abr. 2021

_____. **Quem é você no episódio final da novela?** São Paulo, 20 out. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1565447926856091>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

_____. **No dia mais arretado do ano, tu pode se considerar homenageado. Êta povo valente, de tradições e expressões porretas. O orgulho de ser nordestino #tácomvocê!.** São Paulo, 08 out. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1561695103898040>>. Acesso em: 17 jun., 2021.

_____. **Quem é você assistindo à maior final da competição entre chefs no Brasil?.** São Paulo, 22 ago. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1523013914432826>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

_____. **O inverno chegou. E se uma dor muscular surgir na hora de curtir essa batalha IcyHot é o frio que alivia e o calor que relaxa.** São Paulo, 04 abr. 2019. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/videos/2309906732600606>>. Acesso em: 02 mar. 2021

_____. **Todo mundo sabe que tá na hora do time ganhar. Por isso Bolívia Zica chamou a resposta e se autoproclamou Técnico do Brasil. Sim, dessa vez vai ser intenso e pode doer, mas futebol é isso, o que vale é torcer.** São Paulo, 03 jun. 2019. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/2364184763649066>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

_____. **Se aquela pessoa com quem você pode contar #TáComVocê, a vida fica muito mais divertida.** São Paulo, 27 dez. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1626921327375417>>. Acesso em: 01 mai 2021.

_____. **Curtir bons momentos com amigos pode te ajudar a relaxar e deixar aquela dor de cabeça pra lá.** Aproveite! #QuandoAVidaDoer. São Paulo, 06 fev. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1275401159194104>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

_____. **Viva a vida intensamente. Você vai se surpreender #QuandoAVidaDoer #DorflexTáComVocê.** São Paulo, 13 fev. 2017. Facebook/@DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1275401362527417/>> Acesso em: 02 mai. 2021.

_____. **Aquele amor que vale por 2. Para uma vida cheia de amor e de diversão. #TáComVocê.** São Paulo, 29 mai. 2017. Facebook/@DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1437104896357062/>> Acesso em: 02 mai. 2021.

_____. **A vida fica mais bonita quando estamos perto de quem amamos e de quem sempre tem algo novo a nos ensinar #TáComVocê.** São Paulo, 08 jun., 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1445597142174504/>>. Acesso em: 02 mai. 2021.

_____. **Aquele pai que sempre te dá conselhos. Mas também está sempre pronto para se divertir com você.** São Paulo, 11 ago., 2017. Facebook:@DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1497300887004129>>. Acesso em: 02 mai. 2021.

_____. **Dia dos namorados é dia de ficar de boa com você mesmo? Então beleza! Dorflex #TáComVocê nas dicas para passar o dia sem dor de cabeça.** São Paulo, 12 jun.,2017. Facebook:@DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1448843028516582>>. Acesso em: 02 mai. 2021.

_____. **Às vezes uma escolha pode doer mais do que você imaginava... #QuandoAVidaDoer #DorflexTaComVoce.** São Paulo, 30 jan., 2017. Facebook: @DorflexOficial Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1275399142527639>>. Acesso em: 09 mai. 2021

_____. **Por que pensar em desistir agora? Você já passou por tantos desafios e arrasou em todos!.** São Paulo, 10 nov. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1581307851936765>>. Acesso em: -9 mai. 2021.

_____. **Vá em frente! #QuandoAVidaDoer #DorflexTaComVoce.** São Paulo, 16 fev. 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1275403375860549>>. Acesso em: 09 mai. 2021.

_____. **Seu corpo e sua mente são seus melhores amigos. Cuidar bem deles é cuidar da sua saúde. #QuandoAVidaDoer #DorflexTaComVoce.** São Paulo, 26 fev., 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1275398645861022>>. Acesso em: 09 mai. 2021.

_____. **Horas estudando podem causar dores no corpo. Mas no final é bom vibrar com um APROVADA! #QuandoAVidaDoer.** São Paulo 24 fev., 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1283839988350221>>. Acesso em: 09 mai. 2021.

_____. **Reformar a casa é uma das dores que valem a pena. Alguém aí com mais esse sonho na lista? #DorflexTaComVocê.** São Paulo, 28 fev., 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1275391092528444>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

_____. **Quem tem a dança como trabalho ou apenas diversão sabe que dores podem surgir. Mas decorar cada passo e suar a camisa faz tudo valer a pena. #QuandoAVidaDoer.** São Paulo, 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1275404215860465>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

_____. **Escolher alguém para dividir momentos da vida é maravilhoso. Ainda mais se esse alguém te faz bem e ainda te ajuda a faxinar a casa, né?.** São Paulo, 06 jun., 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/photos/a.384046634996232/1445596822174536>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

_____. **É bom ter com quem contar quando a gente precisa, não é mesmo? Dorflex descomplica. #ValePor2: é analgésico e relaxante muscular.** São Paulo, 02 out., 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/videos/1554795711254646>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

_____. **Um dia normal: até o prego encontrar o cano e você uma baita dor de cabeça. #QuandoAVidaDoer #DorflexTáComVocê.** São Paulo, 09 ja., 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1275395375861349>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

_____. **Só quem tem vizinho artista vai se identificar com essa.** São Paulo, 07 nov. 2021. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/videos/1581305888603628>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

_____. **Agora é rezar para resolver colocando no arroz.** São Paulo, 21 nov., 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/DorflexOficial/videos/1581316628602554>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

_____. **A conhecida dor de cabeça de esquecer onde estacionou o carro. Quem nunca? #QuandoAVidaDoer #DorflexTáComVocê.** São Paulo, 02 jan., 2017. Facebook: @DorflexOficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DorflexOficial/posts/1275393089194911>>. Acesso em: 19 mai. 2021.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed.; 4. reimpr.; Editora Atlas, São Paulo, 2010.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed.; 4. reimpr.; Editora Atlas, São Paulo, 2010.

ENTENDA o meme do momento: 'logo eu'. **O Estado de S. Paulo**, 11 jan 2017, São Paulo. Disponível em: < <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,entenda-o-meme-do-momento-logo-eu,10000099499.amp>>. Acesso em: 25 jan 2021.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance:** da aventura empreendedora à depressão nervosa. Editora Ideias e Letras, Aparecida - SP, 2010.

FACEBOOK terá botão 'orgulho' nas cores do arco-íris para celebrar comunidade LGBT. **G1**, São Paulo, 06 jun. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-tera-botao-orgulho-nas-cores-do-arco-iris-para-celebrar-comunidade-lgbt.ghtml>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

FERREIRA E SILVA, Mauro Gil. A praia e o imaginário social: discurso médico e mudança de significados na cidade do Rio de Janeiro. IN: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. **Paisagem, imaginário e espaço.** Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

FERREIRA, André Gonçalves *et al.* O corpo futurível: ensaio sobre as recentes (re) descrições do corpo humano rumo à pós-organicidade. **Motrivivência**, Florianópolis/SC, v. 30, n. 53, p. 181-195, maio/2018.

FERRER, Cristian. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. IN: FREIRE FILHO, João (org.) – **Ser feliz hoje:** Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV/ Globo Universidade, p. 165-180.

FILHO, Demócrito Reinaldo. Como os países asiáticos utilizam a tecnologia para combater a epidemia do coronavírus: A transição do “capitalismo de vigilância” para a “vigilância totalitária”? **Portal Juristas**, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://juristas.com.br/2020/03/25/pandemia-coronavirus/#_ftn1>. Acesso em: 14 mai. 2020.

FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje:** reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2010.

_____. Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiático. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 19., 2010. Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos [...]** Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_joao_freire_filho.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

FORTES, Isabel. A dor como sinal da presença do corpo. **Tempo Psicanalítico**. v. 45, n. 2, Rio de Janeiro, dez./2013. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tpsi/v45n2/v45n2a04.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

FOUCAULT, Michel. **A microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **Vigiar e punir**: o nascimento da prisão. Trad.; Raquel Ramallete. 20. ed.; Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

_____. **História da sexualidade III**: o cuidado de si. Trad.; Maria Thereza da Costa Albuquerque. 8 ed.; Rio de Janeiro: Graal, 2005.

_____. Direito de morte e poder sobre a vida. In: **História da sexualidade I**: a vontade de saber. São Paulo: Paz e Terra, 2011, p. 145-174.

FUREDÍ, Frank. **Therapy culture**: cultivating vulnerability in an uncertain age. London: Routledge, 2004.

GALINDO, Dolores Cristina Gomes, *et al.* Medicalização e governo da vida e subjetividades: o mercado da saúde. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, vol. 16, n. 2, p. 346-365, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/29164/20635>>. Acesso em:

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas, São Paulo, 2008.

GALHARDI, Luciana Pletsch. **Imaginário e emoção**: três campanhas publicitárias da Natura Cosméticos. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica – PUCRS, 2012. Disponível em: <<https://unisinis.academia.edu/LucianaGalhardi>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

_____. Publicidade e emoção: o uso da estética como estratégia de venda. **Estéticas**, n. 11, p. 1-18, São Paulo, ago-dez/2015. Disponível em: <<https://unisinis.academia.edu/LucianaGalhardi>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

GOMES, Denise Cristina Ayres. A saúde imaginada: jornalismo e imaginário do risco. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 40, p. 137-155, set./dez. 2017. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/72256/43469>>. Acesso em: 19 fev 2021.

_____. É melhor prevenir do que remediar: a doença imaginária no jornalismo. **Revista Interface**. v.22 n. 65, abr./jun. 2018, p. 493-503.

_____. A saúde é estado de espírito: o *ethos* estético na fanpage “Melhor com Saúde”. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41, 2018 – Joinville, SC. **Desigualdades, gêneros e comunicação**. Joinville: Universidade da Região de Joinville,

Univille, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2000-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

_____. A saúde como autorrealização: o imaginário na fanpage “Melhor com Saúde”; **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n.1, abril de 2019, p. 7-28.

_____. **Tecnologia do imaginário: o jornalismo como promotor das doenças mentais**. Tese. (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS, 2016. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6740#>>. Acesso em: 27 set. 2019.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização: um conceito em evolução**. Editora Unisinos. São Leopoldo - RS, 2017.

GONZÁLEZ, Jaime. Nootrópicos, as 'drogas inteligentes' que são moda no Vale do Silício. **BBC News Brasil**, 26 jul. 2015. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150726_nootropicos_ab>. Acesso em: 03 jan. 2020.

GORVETT, Zaria. Quais são as 'drogas da inteligência' e o que aconteceria se todos recorressem a elas para 'turbinar' o cérebro. **BBC News Brasil**, 01 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-46202403>>. Acesso em: 22 dez. 2019.

GUIMARÃES, Elian. **Venda de remédios disparam durante a pandemia de covid-19**. Estado de Minas Gerais, 04 mai. 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/05/04/interna_gerais,1144213/venda-de-remedios-dispara-durante-a-pandemia-de-covid-19.shtml>. Acesso em: 05 abr. 2021.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo, Editora UNESP, 1991.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. 2 ed.; Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

_____. **A salvação do belo**. 2. reimpr., Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

_____. **O coronavírus de hoje e o mundo de amanhã, segundo o filósofo Byung-Chul Han**: países asiáticos estão lidando melhor com essa crise do que o Ocidente. **El País**, 22 mar. 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/ideas/2020-03-22/o-coronavirus-de-hoje-e-o-mundo-de-amanha-segundo-o-filosofo-byung-chul-han.html>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

_____. **Sociedade paliativa: a dor hoje**. São Paulo: Vozes, 2021.

HARARI, Yuval. **21 lições para o século 21**. 1. ed.; Companhia das Letras, São Paulo, 2018.

_____. Na batalha contra o coronavírus, a humanidade carece de líderes. **El País**, 13 abr. 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/na-batalha-contra-o-coronavirus-a-humanidade-carece-de-lideres.html>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

HASS, Jolair de Ávila. SANTOS, Darlan Machado dos. **Análise histórica das férias no direito laboral brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Especialização em Direito do Trabalho,

Processo do Trabalho e Previdenciário). Programa de Pós-Graduação em Direito do Trabalho, Processo do Trabalho e Previdenciário. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, RS, 2019. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5920/Jolair%20de%20%C3%81vila%20Hass.pdf?>>>. Acesso em: 28 abr. 2020

HELSINGER, Natasha Mello. A programação do homem pós-orgânico: que riscos são traçados no papel da finitude? **Tempo Psicanalítico**, Rio de Janeiro, RJ, 2015. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-48382015000100004>. Acesso em: 23 dez. 2019.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. Tradução: André de Godoy Vieira. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Em 2018, expectativa de vida era de 76,3 anos**. Agência IBGE Notícias, 28 nov. 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/26104-em-2018-expectativa-de-vida-era-de-76-3-anos>>. Acesso em: 28 dez. 2019.

INTERFARMA. **Guia Interfarma 2019**. Disponível em: <<https://www.interfarma.org.br/public/files/biblioteca/guia-interfarma-2019-interfarma2.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

_____. **Guia Interfarma 2020**. Disponível em: <<https://www.interfarma.org.br/public/files/biblioteca/guia-2020.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

JORGE, Marianna Ferreira. **Desempenho tarja preta: medicalização da vida e espírito empresarial na sociedade contemporânea**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, RJ, 2014. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=1590656>. Acesso em: 25 out. 2019.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Revista Líbero**. Ano VI, vol. 6, nº 11, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/7654581-A-cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.html>>. Acesso em: 26 ago 2020.

KERLVAT, Marcelo. Enxaqueca: 15% dos brasileiros sofrem com a doença. **Gaúcha ZH**, 07 jun. 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/vida/noticia/2019/06/enxaqueca-15-dos-brasileiros-sofrem-com-a-doenca-cjwkp33a803gz01qt5mi5fpnn.html>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre : Penso, 2014.

LAKOFF, Andrew. **The pharmaceutic reason**: knowledge and value in global psychiatry. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. E-book.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Editora Imago, Rio de Janeiro, 1983.

LAHIRI, Gaurav; SCHWARTZ, Jeff; VOLINI, Erica. Introduction: the rise of social enterprise. **Deloitte Insights**, 28 mar. 2018. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends/2018/introduction.html>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

LEFÈVRE, Fernando. A oferta e a procura de saúde através do medicamento: proposta de um campo de pesquisa. **Revista de Saúde Pública**, v. 21, n. 1, p. 64-67, 1987. Disponível em: <<https://www.scielo.org/article/rsp/1987.v21n1/64-67/>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

LERMAN, Alessandra Falco Brasileiro. O pós-humano na mediação da saúde. **Revista Santa Cruz do Sul**, v. 6, n. 2, p. 124-135, dezembro, 2018. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/12675>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. 4. reimpr. Campinas, SP, Papirus, 2016.

_____. **Antropologia da dor**. 1. reimpr. São Paulo: Unifesp, 2018.

LEMONS, André. **Cibercultura e mobilidade**: a era da conexão. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos [...]**. Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/140429770509861442583267950533057946044.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

_____. **Ciberespaço e tecnologias móveis**: Processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. IN: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, 15, 2006, São Paulo. **Anais Eletrônicos [...]**. Universidade Estadual Paulista - UNESP, 2006. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/territorio.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

_____. Mais livre para publicar: efemeridade da imagem nos modos "galeria" e "stories" do Instagram. **Mídia & Cotidiano**, v. 12, n. 2, p. 6-26, ago/2018. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/10035/8493>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

_____. Ciber-socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. **Revista Logos**, v. 4, n. 1, p. 15-19, 1997. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/issue/view/71/showToc>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

LINCKE, Matheus de Castro. **A construção da credibilidade e a publicidade autorreferencial**: uma análise da campanha de 50 anos de Zero Hora. (Bacharelado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/110346>>. Acesso em 29 dez 2020.

LIMA, Dielisson Gomes de. **O uso dos memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital**. Monografia (Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí - RS, p. 50, 2016. Disponível em:

<<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4142/Dielisson%20Gomes%20de%20Lima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. 2. reimpr., São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

_____. ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Trad.: Maria Lúcia Machado, São Paulo, Companhia das Letras, 2005

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia de Bolso, 2009. E-book

LOLLAPALOOZA 2019: programação completa e horários de shows do festival. **GShow**, 15 mar. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2019/noticia/2019/03/15/lollapalooza-2019-anuncia-horarios-de-shows-do-festival.ghtml>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 5. ed.; Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

_____. O imaginário é uma realidade. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre: PUCRS, v.8, n. 15, p. 74-82, ago. 2001.

_____. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. Trad: Rogério de Almeida, Alexandre Dias. São Paulo: Editora Zouk, 2003.

_____. A comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação. IN: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (orgs). **A genealogia do virtual**: comunicação e cultura e tecnologia do imaginário. Editora Sulina, p. 20-32, Porto Alegre, 2004

_____. Tribalismo pós-moderno: Da identidade às identificações. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 43, n. 1, p. 97-102, jan/abr 2007.

_____. **Morale, éthique e déontologie**. Paris: Fondapol, 2011.

_____. A lei dos irmãos. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 6-15, jan./abr. 2012. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/190012653.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

_____. L'imaginaire comme force invisible. **Imago**, [S.l.], v. 5, n. 8, p. 6-14, dez. 2016.

_____. **Être postmoderne**, Paris, Éditions du Cerf, 2018.

_____. **La force de l'imaginaire**. Contre les bien-pensants, Montréal, Liber, 2019.

MAGRANI, Eduardo. **Democracia conectada**: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático. Curitiba: Editora Juruá, 2014.

MARTINS, Andrea Maria Lins. **Comunicação e consumo**: uma abordagem da propaganda de medicamentos na internet. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba - SP, 2017. Disponível em: <<http://comunicacaoecultura.uniso.br/producao-discente/2017/pdf/andrea-martins.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2019.

MICHELE CRISPIM é a vencedora da final do "MasterChef" 2017. **Veja**, 22 ago. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/masterchef-2017-acompanhe-a-final-entre-deborah-e-michele-vencedora/>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

MIKLOS, Jorge; ESCUDERO, Andreia Perroni. Sob o arquétipo do puer: juvenilização, comunicação e consumo na cultura contemporânea. **Vozes & Diálogo**, Itajaí, v. 14, n. 1, jan./jun. 2015. Disponível em: <<https://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/6946>>. Acesso em: 02 mai. 2015.

MOREIRA, Sandra Virgínia. Análise documental como método e como técnica. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed.; 4. reimpr.; Editora Atlas, São Paulo, 2010.

MOREIRA, Túlio. Corrida do Milhão: Rubinho supera Camilo e vence prova emocionante. **GShow**, 03 ago, 2014. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/motor/stock-car/noticia/2014/08/rubinho-desbanca-thiago-camilo-e-vence-corrida-do-milhao.html>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

MENDES, Patrícia Monteiro Cruz. **Saúde imaginária**: a reprogramação do corpo no reality show. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife - PB, 250 f. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/20158#>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

NORBERTO, Elaine. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação uma análise a partir do automóvel. **Tempo Social**, v. 16, n. 2, São Paulo, 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ts/v16n2/v16n2a09.pdf>>. Acesso em: 29 dez 2020.

NUNES, Maiana Farias Oliveira; HUTZ, Claudio Simon. Análise da produção de artigos científicos sobre o lazer: uma revisão. **Psicologia Teoria e Pesquisa**, n.30, v. 3, set/2014.

Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/revistaptip/issue/view/1478>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

NITAHARA, Akemi. Brasileiros com 65 anos ou mais são 10,53% da população, diz FGV. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 08 abr., 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-04/brasileiros-com-65-anos-ou-mais-sao-10-53-da-populacao-diz-FGV>>. Acesso em: 18 mai., 2021.

OLIVEIRA, Geilson Fernandes de. **A felicidade nas páginas da literatura de autoajuda: discurso, poder e subjetividade**. EDUERN, Mossoró-RN, 2020.

O VALOR do trabalho transita para a ideia de criatividade'. **Carta Capital**, 28 ago 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/michel-maffesoli-o-valor-do-trabalho-transita-para-a-ideia-da-criatividade/>. Acesso em: 13 jan. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Constituição da Organização Mundial da Saúde**. Documentos básicos, suplemento da 45ª edição, out. 2006. Disponível em espanhol em: <http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2019 .

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE (OPAS). **OMS divulga nova Classificação Internacional de Doenças (CID 11)**. Brasília, DF, Brasil, 18 jun. 2018. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5702:oms-divulga-nova-classificacao-internacional-de-doencas-cid-11&Itemid=875>. Acesso em: 27 dez 2020

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE (OPAS). **Indicadores de saúde**: elementos conceituais e práticos. Washington, DC, Estados Unidos [2019?]. Disponível em: <https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14401:health-indicators-conceptual-and-operational-considerations-section-1&Itemid=0&limitstart=1&lang=pt>. Acesso em: 15 nov. 2019.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE (OPAS): **Depressão**. Brasília, DF, Brasil, ago. 2018. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5671:folha-informativa-suicidio&Itemid=839>. Acesso em: 25 jan. 2020.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Prevención del suicidio**: un imperativo global. Washington, DC, OPAS, 2014. Disponível em espanhol: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/136083/9789275318508_spa.pdf;jsessionid=CCA2A1DFAFCF2C87F097085ACBAA0D5F?sequence=1> Acesso em: 25 jan. 2020

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **La carga de los trastornos mentales en la Región de las Américas, 2018**. Washington, DC, Estados Unidos, OPAS, 2018. Disponível em espanhol em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/49578/9789275320280_spa.pdf?sequence=9&isAllowed=y> Acesso em: 28 jan. 2020.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE (OPAS). **Folha informativa**: saúde mental dos adolescentes. Brasília, DF, Brasil, set. 2018. Disponível em:

<https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5779:folha-informativa-saude-mental-dos-adolescentes&Itemid=839>. Acesso em: 27 jan. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU): **No Dia Internacional da Felicidade, ONU pede indicadores de desenvolvimento mais abrangentes**. Nações Unidas, Rio de Janeiro, Brasil, 12 dez. 2014. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/no-dia-internacional-da-felicidade-onu-pede-indicadores-de-desenvolvimento-mais-abrangentes/>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto**: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2008.

_____. Neurociências, neurocultura e autoajuda cerebral. **Interface**, v.13, n.31, p.247-60, out./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v13n31/a02v1331.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2021.

ORTEGA Y GASSET, José. **Meditação da técnica**. Rio de Janeiro: Livro Ibero-Americano, 1963.

OITENTA e cinco por cento dos brasileiros com smartphone compram online, informa Mobile Time e Opinion Box. **E-commerce Brasil**, 11 out. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/85-dos-brasileiros-compram-online/>>. Acesso em: 18 mai. 2020.

PADOVAN, Marília; FERREIRA, Amanda. Enxaqueca é incluída pela OMS no rol de doenças mais incapacitantes. **Correio Braziliense**, 15 jan. 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2018/01/15/interna_revista_correio,653392/enxaqueca-e-incluida-pela-oms-no-rol-de-doencas-mais-incapacitantes.shtml>. Acesso em: 27 dez. 2020.

PANORAMA Mobile Time: pesquisas independentes sobre o mercado de conteúdos móveis. 2019. **Panorama Mobile Time**, [2019?]. Disponível em: <<https://panoramamobiletime.com.br/>>. Acesso em: 18 dez. 2019.

PARA que serve o Piracetam? **Portal Consulta Remédios**, 11 jan. 2020. Disponível em: <<https://consultaremedios.com.br/piracetam/bula>>. Acesso em: 11 mai. 2020.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: what the internet is hiding from you. Nova York: The Penguin Press, 2011. E-book.

PESQUISA revela que 59% dos brasileiros fizeram compras por impulso em fevereiro. **Portal Economia IG**, 14 mai. 2018. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2018-05-14/credito-compra-por-impulso.html>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

PEZZOTTI, Renato. **Convocações midiáticas para uma biossociabilidade do consumo**: os sentidos atribuídos ao corpo na corrida de obstáculos Bravus Race. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://tede2.espm.br/handle/tede/311>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

PINHEIRO, Wesley Moreira. Emoticons do Facebook: analisando a demarcação de sentimento e engajamento do consumidor pela mídia social. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 1, p.

70-81, jan./jun. 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/138686>>. Acesso em: 16 nov. 2020

_____. Por que curtir quando se pode amar ou odiar? Análise do uso dos emoticons do Facebook para demarcar sentimento e engajamento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017 – Curitiba. **Comunicação, memória e historicidades**. Curitiba: Universidade Positivo, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1672-1.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

POMBO, Marianna Ferreira. Medicalização do sofrimento na cultura terapêutica: vulnerabilidade e normalidade inalcançável. **Reciis - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 11, n. 1, p. 1-14, jan-mar./2017. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1235>>. Acesso em: 04 mar. 2021.

PORTUGAL, Daniel; VAZ, Paulo. **A felicidade é química e pode ser vendida?**: as dimensões éticas e mercadológicas da razão farmacêutica. IN: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora - MG. **Anais Eletrônicos [...]**. Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora, MG, 2012. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/gts.php>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

PORQUE o dia mundial do rock é celebrado em 13 de julho?. **O Estado de São Paulo**, 13 jul., 2020. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,por-que-o-dia-mundial-do-rock-e-celebrado-em-13-de-julho,70003360121>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

RABINOW, Paul. ROSE, Nikolas. O conceito de biopoder hoje. **Revista de Ciências Sociais** n. 24, p. 27-57, abr/2006. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/56285092/O-Conceito-de-Biopoder-Hoje-Rabinow-Paul-Rose-Nikolas>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

REIS, Clóvis *et al.* O discurso publicitário da felicidade: conexões com o consumo e o desenvolvimento. **Revista Ação Midiática**, Curitiba, nº 14, jul/dez, 2017. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/54361>>. Acesso em: mai 2020.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo**: anúncios no cotidiano feminino. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre – RS, 2007. Disponível em: < <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4636>.> Acesso em 30 abr. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Editora Sulina, Porto Alegre - RS, 2009.

_____. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Revista Verso e Reverso**, vol.28, n. 68, mai/ago 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

_____. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 597-617, UFBA, set-dez / 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>>.

Acesso em: 30 dez. 2020.

RIBEIRO, Raquel Ditz. Publicidades e representações sociais no contexto da midiatização. **Revista Rumores**, São Paulo, n.2, v. 4, 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51145>>. Acesso em: 16 set. 2019.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos da Cultura**, v. 20, n. 34, p. 221-230, mar/abr 2010. Disponível em: <Acesso em: fev. 2020. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371>> Acesso em: fev. 2020.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 4. ed.; São Paulo: Brasiliense, 2011.

ROSA, Bárbara P. G. Duarte da; WINOGRAD, Monah. Palavras e pílulas: sobre a medicalização do mal-estar psíquico na atualidade. **Revista Psicologia & Sociedade**, vol. 23 n. 23, p. 37-44, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/psoc/v23nspe/a06v23nspe.pdf>>. Acesso em jan/2020.

ROSA, Ana Beatriz. **Por que os britânicos tiveram que criar um Ministério da Solidão** | HuffPost Life, 18 jan 2018. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/amp/2018/01/18/por-que-os-britanicos-tiveram-que-criar-um-ministerio-da-solidao_a_23337387/. Acesso em: 02 nov 2020.

ROSE, Nikolas. **A política da própria vida**: biomedicina, poder e subjetividade no século XXI. Editora Paulus, São Paulo, 2013.

_____. Psicologia como uma ciência social. **Psicologia & Sociedade**, v. 20, n. 2, p.155-164, 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/psoc/v20n2/a02v20n2.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2021.

RÜDIGER, Francisco. Breve história do pós-humanismo: elementos de genealogia e criticismo. **E-Compós**, vol. 8, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.30962/ec.145>>. Acesso em: 01 nov 2020

SACRAMENTO, Igor. A saúde numa sociedade de verdades. **Reciis – Revista Eletrônica Comunicação. Informação Inovação e Saúde**. v.12 n. 1, p. 4-8, jan-mar/2018. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1514>>. Acesso em: jan/2021

SANOFI. **Quem somos no Brasil**. [2020?]. Disponível em: <<https://www.sanofi.com.br/pt/quem-somos>>. Acesso em: 20 mar. 2019

_____. **Relatório de Responsabilidade Corporativa SANOFI, 2018/2019**. Disponível em: <<https://www.sanofi.com.br/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Latin-America/Sanofi-BR/Home/pt/rc2020/Relatorio-Responsabilidade-Corporativa-Sanofi-2018-e-2019.pdf>>. Acesso em: 26 dez 2020.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, v. 10, n. 22, p. 23-32, Porto Alegre, 2003.

SERRA, Giane Moliari Amaral; SANTOS, Elizabeth Moreira dos. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciência & Saúde Coletiva**, vol. 8, n.3, p.691-701, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-81232003000300004>>. Acesso em 16 abr. 2020.

SERRES, Michel. **Hominescence**. Bloomsbury Academic, 1 ed., 2019. Ebook não paginado.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016, p. 13-83 e 345-356.

_____. Em busca da felicidade: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. IN: FREIRE FILHO, João (org.) – **Ser feliz hoje**: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV/ Globo Universidade, p. 195-212.

_____. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Unisinos**, n. 17 v. 3, p. 353-364 set./dez, 2015. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09/4984>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

_____. O universo doméstico na era da extimidade: nas artes, nas mídias e na internet. **Revista Eco-Pós**, v. 18, n. 1, p. 133 - 147, 2015. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2025/2032>. Acesso em: 10 abr. 2021.

_____. JORGE, Marianna Ferreira. O que é ser saudável? entre publicidades modernas e contemporâneas. **Revista Galáxia**, n. 33, p. 32-48, set-dez, 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/gal/n33/1519-311X-gal-33-0032.pdf>>. Acesso em: dez/2019.

SHIBATA, Mari. Idoso não é peso: por que viver mais é boa notícia para economia. **Terra**, 09 out. 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/idoso-nao-e-peso-por-que-viver-mais-e-bom-noticia-para-economia,1c231eee0e83ac66f1736b1ab928f6c8k1woq3c1.html>>. Acesso em: 02 mai. 2021.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1967.

SILVA, Juremir Machado da. **Tecnologias do imaginário**. 3 ed.; Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Diferença e descobrimento. O que é o imaginário?** A hipótese do excedente de significação. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SILVEIRA, Bruna Rocha. **Dor compartilhada é dor diminuída**: autobiografia e formação identitária em blogs de pessoas em condição crônica de doenças. Tese. (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande

do Sul - UFRGS, 2016. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/148573>>. Acesso em: 28 jan 2021.

SUSCA, Vicente. A tecnomagia e o cotidiano: sociologia da emoção pública. **Revista Famecos**, v. 24, n. 1, Porto Alegre, janeiro-abril/ 2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed.; 4. reimpr.; Editora Atlas, São Paulo, 2010.

TASCHNER, Gisele B. Lazer, cultura e consumo. **RAE - Revista de Administração de Empresas** São Paulo, v. 40, n. 4, p. 38-47, out-dez/2000. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a04.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

TELLES, Edson. Governamentalidade algorítmica e as subjetivações rarefeitas. **Kriterion**, n. 140, p. 429-448, Belo Horizonte, ago/2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/kr/a/PQTcJnpCGrP7PD5TrXKWzZm/?lang=pt>>. Acesso em: 10 jul. 2020

TERRA, Márcia Figueiredo de Assis. **Emojis como nova estratégia no discurso publicitário**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem). Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, Universidade Federal Fluminense - UFF, 2018. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/9997/1/f>>. Acesso em 23 jan 2021.

TEIXEIRA, Maíra. **Dona do Dorflex vende 30% mais produtos de cuidados com a saúde em 2018**. Gazeta do Povo, 14 set. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/dona-do-Dorflex-vende-30-mais-produtos-de-cuidados-com-a-saude-em-2018-afrgog1bl997vf18ivh7a44cu/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. 2 ed.; São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2019. E-book.

TURBIANI, Renata. **Dor é ruim, mas também vital: desagradável e com grande impacto em nosso bem-estar o desconforto é sinal de que o corpo corre perigo**. **Viva Bem/Uol**, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/reportagens-especiais/por-que-sentimos-dor-quais-as-causas-e-tratamentos-mais-comuns/>. Acesso em: 08 jun. 2020.

TUHLINSKI, Camila. Depressão será a doença mental mais incapacitante do mundo até 2020. **O Estado De S. Paulo**, 10 out. 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/bem-estar,depressao-sera-a-doenca-mental-mais-incapacitantes-do-mundo-ate-2020,70002542030>>. Acesso em: 22 dez. 2019.

ÚLTIMO CAPÍTULO de “A Força do Querer” quebra a web. **GShow**, 20 out. 2017. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/a-forca-do-querer/noticia/ultimo-capitulo-de-a-forca-do-querer-quebra-web.ghml>>. Acesso em 10 abr. 2021.

VAZ, Paulo. O risco e a construção de subjetividades crônicas e punitivas na contemporaneidade. Entrevista concedida a Roberto Abib. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação, Inovação e Saúde – RECIIS**, vol. 13, n. 1, Rio de Janeiro, jan-

mar/2019, p. 87-98. Disponível em:
<<https://www.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/reiis/article/view/1761>> Acesso em: 25 set 2019.

ZORZANELLI, Rafaela Teixeira; CRUZ, Murilo Galvão Amancio. O conceito de medicalização em Michel Foucault na década de 1970. **Interface**, v. 22 n. 66, p. 721-731, jul./set. 2018.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 2. ed.; Bookman, Porto Alegre, 2001.