CONCERTA-SE CÉREBRO[1]

Reflexões sobre a sociedade medicada e a utilização do Concerta®

Ana Catarina HOLTZ [2]

Paola MAZZILLI [3]

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho a seguir consiste em um estudo preliminar sobre a busca pela potencialização e aumento do desempenho do capital humano a partir do consumo do Concerta®, medicamento voltado ao tratamento contra TDAH (transtorno do déficit de atenção/hiperatividade). Composto por dois momentos de discussão, o estudo se inicia com uma reflexão sobre a sociedade medicada, na qual o individuo buscando gerenciar sua vida de forma a possuir maior controle sobre os riscos de uma "sociedade líquida", recorre a remédios cujo propósito, entre outros, seria apaziguar o sofrimento da perda de referenciais identitários. No segundo momento, propõem-se uma análise da comunicação mercadológica do medicamento Concerta®, a partir do site institucional americano. Como referencial teórico destacam-se autores como Bauman, Le Breton, Rose, Rolnik, Freire Filho, Sibília.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Consumo, sociedade medicada, TDAH, capital humano, Concerta®.

"Não interessa quanto bom você é;
sempre poderá ser melhor. "
Lair Ribeiro

A potencialização do capital humano tem sido frequentemente explorada pelos meios de comunicação. Programas televisivos no qual os participantes têm seus corpos, roupas, estilo de vida, modificados; livros de autoajuda que prometem ensinar novas maneiras para o controle de dinheiro, administração pessoal, aumento do poder de sedução; revistas semanais que anunciam as mais recentes descobertas da ciência sobre como os hormônios podem afetar o humor, prevenção à hipertensão, funcionamento do cérebro. Dentre os mais diferentes tratamentos e soluções, o que eles têm em comum é a busca por um maior controle dos riscos que o individuo pode vir a enfrentar ao longo da vida,

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2]Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e-mail: anacholtz89@gmail.com.

[3]Orientadora do trabalho. Mestre em comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda (ESPM). Formada em Pedagogia pela Universidade de São Paulo (USP) e em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda (ESPM), onde atualmente leciona. E-mail: paola@espm.br

gerenciando assim seu próprio capital, podendo aumentar ou diminuir seu valor social, em suma, estando no "controle da situação".

Com o título sugestivo: "é um bom dia para começar a manter seus sintomas de TDAH sob controle", que o Concerta®, produzido pela Janssen-Cilag Farmacêutica, abre o seu site americano com o objetivo de divulgar o medicamento a base de cloridrato de metilfenidato, destinado a pacientes diagnosticados com TDAH[4] (transtorno do déficit de atenção/hiperatividade). Também conhecidas como "drogas da obediência", pois estimula o córtex pré-frontal aumentando a concentração, os principais usuários desse tipo de medicamento são crianças e adolescentes em idade escolar. Apesar de ser um transtorno frequentemente relacionado à infância, o TDAH também pode ser encontrado em adultos, nesses casos, os sintomas mais comuns são: esquecimento de tarefas rotineiras, dificuldade de organizar e planejar as atividades, sendo assim, é comum que o desempenho acadêmico e profissional seja comprometido[5].

No Brasil as drogas como as Psicoestimulantes do Sistema Nervoso Central, que são classificadas como "faixa preta" pelo risco de dependência física, aumentaram consideravelmente suas vendas, em 75% entre os anos de 2009 e 2011, segundo dados da ANVISA[6] (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), movimentando um montante no valor de R$ 28,5 milhões somente no ano de 2011. A utilização por crianças em idade escolar teve variação de consumo anual de 162,8% (2009-2011), enquanto a total (6 a 59 anos) corresponde a 116,7%.

Os números apresentados são expressivos não apenas do ponto de vista da saúde, afinal tal crescimento demonstraria um aumento do transtorno no país, como também para o mercado que é formado a partir dele. Sendo assim, esse estudo se propõe a refletir sobre esse fenômeno. Em um primeiro momento, o que guiará as discussões será a busca pelo melhor desempenho, bem como a angustia enfrentada pelo indivíduo para se adequar às exigências da "sociedade líquida" (BAUMAN, 2007). A partir das questões discutidas, será feita, em um segundo momento, uma análise da comunicação mercadológica do medicamento Concerta®, tomando como referência o site americano do produto.

---

[4] "transtorno neurobiológico, de causas genéticas, que aparece na infância e freqüentemente acompanha o indivíduo por toda a sua vida. Ele se caracteriza por sintomas de desatenção, inquietude e impulsividade. Ele é chamado às vezes de DDA (Distúrbio do Déficit de Atenção). Em inglês, também é chamado de ADD, ADHD ou de AD/HD" *In*: http://www.tdah.org.br/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=11&Itemid=116&lang=br acesso em junh/2013.
[5] *In*: http://www.tdah.org.br/br/sobre-tdah/quadro-clinico.html acesso em jun/2013.
[6] *In*: http://www.anvisa.gov.br/sngpc/boletins/2012/boletim_sngpc_2_2012_corrigido_2.pdf acesso em jun/2013.

(I) SOCIEDADE MEDICADA

A instabilidade vivenciada na "sociedade líquida" frente a um mundo cada vez mais globalizado, onde o "progresso", anteriormente visto como otimismo radical e promessa de felicidade deu lugar a sensação de insegurança do individuo em relação ao seu trabalho, relacionamentos, autoestima e medo em ser abandonado ao não se adaptar as mudanças exigidas pelo constante avanço de uma "sociedade de consumidores" (BAUMAN, 2007, 2008), na qual o ser humano é elevado à categoria de mercadoria, e como tal deve possuir o maior valor possível dentro do "mercado de subjetividades", tornando-se assim, um produto que deve ser cuidado, manipulado, bem gerido.

> Incapazes de reduzir o ritmo estonteante da mudança, muito menos prever ou controlar sua direção, nos concentramos nas coisas que podemos, acreditamos poder ou somos assegurados de que podemos influenciar: tentamos calcular e reduzir o risco de que nós, pessoalmente, ou aqueles que nos são mais próximos e queridos no momento, possamos nos tornar vítimas dos incontáveis perigos que o mundo opaco e seu futuro incerto supostamente têm guardado para nós (BAUMAN, 2007, p.17).

O controle de riscos ao qual o autor se refere, é responsável pelas mais diversas atitudes de precaução, tais como a dieta do jejum[7] para aumentar a longevidade, o aumento das vendas de álcool em gel[8] para evitar a gripe H1N1, ou em casos mais extremos, a retirada dos seios como forma de evitar o câncer de mama, como fez a atriz Angelina Jolie[9]. Os exemplos citados demonstram uma sociedade na qual os fatores de riscos devem ser controlados, quando não eliminados completamente.

A ansiedade causada pelas frequentes mudanças como relatado por Bauman, bem como o medo em ser descartado, pode levar o indivíduo a querer estar sempre atento, mantendo-se atraente e apto para o consumo, imediatamente de preferência, "atualizando-se" conforme as necessidades do mercado.

Essas atualizações só são possíveis graças à maleabilidade do homem, segundo Sibília (2002, p. 9) "uma das características que definem o homem é precisamente sua indefinição: a proverbial plasticidade do ser humano". Entretanto, mesmo sendo plástico,

[7] *In*: http://vogue.globo.com/mundo-vogue/noticia/2013/05/comer-pra-que-fazer-jejum-esta-na-moda-saiba-mais-sobre-dieta-da-vez.html acesso em jun/2013.
[8] *In*: http://www.doctorclean.com.br/doctor-na-midia/a-mania-do-alcool-gel.asp acesso em jun/2013.
[9] *In*: http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2013/05/com-receio-de-cancer-angelina-jolie-retira-os-seios.html acesso em jun/2013.

está restrito ao corpo material, físico, orgânico e é justamente essa peculiaridade, aparentemente tão humana, que limitaria justamente seu desenvolvimento.

> A evolução das espécies da teoria darwiniana tampouco tinha um Autor, não obedecia a um plano predeterminado, não possuía uma direção fixa, mas permanecia em estado de equilíbrio permanente ao longo das eras geológicas, e seu curso denotava um progresso lento e gradativo rumo à perfeição indefinida – um progresso convenientemente guiado por critérios de "utilidade" e "bem comum" (Idem, Ibidem, p. 113).

A "utilidade" e o "bem comum" passam a ser substituídos pela lógica mercadológica, na qual os indivíduos melhores adaptados às necessidades do mercado possuem um diferencial frente aos seus "concorrentes". Com as novas pesquisas da biotecnologia, como a Engenharia Genética, Neurociência, Psiquiatria e da Psicologia, em especial a recente linha da Psicologia Positiva, pois em maior ou em menor grau, elas buscam maneiras de expandir e quebrar os limites físicos e mentais, transformando a "evolução mecânica" – determinada pelas leis da Natureza – "em "evolução artificial", numa era em que a tecnociência está fortemente ligada ao mercado e ostenta uma decidida vocação ontológica, exibindo sua capacidade de criação e deixando pra trás o reformismo lento e gradativo que visava à perfectibilidade a longo prazo" (Idem, Ibidem, p. 115).

A busca pela perfeição não está restrita a espécie como um todo, mas também vale para o individuo como ser único dotado de capacidades e recursos que devem ser gerenciados como uma empresa. "O self empreendedor fará da sua vida um empreendimento, procurando maximizar seu próprio capital humano, projetando seu futuro e buscando se moldar a fim de se tornar aquilo que deseja ser (ROSE, 2011, p. 215)". O self empreendedor é acima de tudo, um gerenciador de riscos, calculando suas ações de forma a maximizar seu potencial, expandir seus limites, otimizar suas capacidades, controlando assim, o próprio sofrimento, como aponta Bauman: "se não podemos eliminar *todo* sofrimento, podemos eliminar *alguns* e aliviar *alguns outros* – é algo que vale a pena tentar, e continuar sempre tentando" (2007, p. 62, grifo do autor).

Sendo assim, a procura por técnicas capazes de auxiliar o desenvolvimento de suas habilidades tem tido rápido crescimento, fomentando um mercado especializado,

formado por profissionais de diferentes áreas de atuação que tem como "missão" potencializar o capital humano de seus clientes, como o *personal coach*[10].

Os artifícios de potencialização que podem ser encontrados nesse mercado fazem parte do que Rolnik (1997) chama de "kits de perfis-padrão", ou seja, uma série de mecanismos que compõe os aparelhos de homogeneização de subjetividades. No entanto, tais subjetividades presentes nesse pacote são especialmente dotadas de maior valor social, de acordo com as regras dominantes. O indivíduo na ânsia de pertencimento talvez sinta um vazio existencial quando, eventualmente, ao não estar adaptado às exigências vigentes, podendo leva-lo ao consumo de toxicômanos. Nas palavras da autora:

> Tais experiências tendem então a ser aterrorizadoras: as subjetividades são tomadas pela sensação de ameaça de fracasso, despersonalização, enlouquecimento ou até de morte. As forças, ao invés de serem produtivas, ganham um caráter diabólico; o desassossego trazido pela desestabilização torna-se traumático. Para proteger-se da proliferação das forças e impedir que abalem a ilusão identitária, breca-se o processo, anestesiando a vibratilidade do corpo ao mundo e, portanto, seus afetos. Um mercado variado de drogas sustenta e produz esta demanda de ilusão, promovendo uma espécie de toxicomania generalizada. (ROLNIK, 1997. p.2)

A toxicomania generalizada a qual a autora se refere, produz efeitos ainda maiores quando seu uso refere-se não apenas a anestesia dos sentidos, mas sim ao aumento de desempenho, "(...) isto é, numa acentuação das capacidades de reação ou de resistência de funções orgânicas com as quais o indivíduo não mais se satisfaz." (LE BRETON, 2003, p. 60). A acentuação das funções orgânicas encontra entre os toxicômanos descritos por Rolnik, drogas farmacológicas destinadas a atender as expectativas do mercado por subjetividades adaptadas ao contexto flutuante da "sociedade líquida", valendo-se de "fórmulas da psiquiatria biológica, nos fazendo crer que essa turbulência não passa de uma disfunção hormonal ou neurológica" (ROLNIK, 1997. p.2).

Em uma sociedade onde o desempenho e a *performance* se tornaram essenciais como elementos indicadores de uma boa gestão de si mesmo, a lógica empresarial passa a ser dominante, onde as estatísticas de rendimento apontam a vitalidade e a sustentabilidade financeira de uma empresa.

> A ambição e a injunção da *performance* se manifestam, também, em outros domínios existenciais. Não se trata somente de uma necessidade econômica, mas de uma doutrina ou de uma utopia de autorrealização que

[10] "É o profissional que ajuda indivíduos e empresas a estabelecerem seus objetivos, tarefas para alcançá-los, identificarem seus valores, crenças e potencializarem mudanças". *In*: http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-e-personal-coach/11999/ acesso em maio/2013

> dinamiza o individualismo contemporâneo, dando alento moral a novas formas de concorrência e diferenciação social. O desejo de *ser mais* – desafiando e superando, sem trégua, os próprios limites – cativa o imaginário contemporâneo, mobilizando energias psíquicas, anseios narcísicos de reconhecimento e fantasias de onipotência (FREIRE-FILHO, 2011, p. 37, grifo do autor).

Como apontado por Freire Filho, o sujeito contemporâneo procura a diferenciação social através da quebra de limites, sendo assim, é possível pensar que na busca por um padrão mais elevado de *performance*, alguns podem lançar mão de alternativas químicas para a realização de tal feito.

O avanço biotecnológico, juntamente com a demanda por aprimoramento das competências, tem paulatinamente renegociado a fronteira entre o tratamento e o aperfeiçoamento, consolidando assim, a Psiquiatria dirigida não apenas para o diagnóstico de transtornos mentais, mas também como auxílio em relação a sofrimentos do cotidiano e os limites naturais, como a utilização de medicamentos originalmente voltados para patologias como TDAH, por indivíduos sem diagnóstico conclusivo, gerando assim, um mercado secundário, direcionado para aumento do funcionamento mental (BEZERRA JR, 2010).

A indústria farmacêutica tem tido um importante papel dentro de uma sociedade na qual os índices de *performance* e desempenho são utilizados como parâmetros para classificar os indivíduos, afinal, é a partir dela que é possível "compensar" eventuais falhas oriundas de disfunções cerebrais que podem vir a prejudicar seus portadores.

Com base nas discussões realizadas até o momento, faz-se necessário um estudo mais aprofundado a respeito dessa indústria em que um dos principais produtos é voltado para o aumento do desempenho cerebral, que possuem como principio ativo o cloridrato de metilfenidato, mais especificamente o Concerta®, comercializado no Brasil desde 2002.

(II) CONCERTA-SE CÉREBRO

Esse estudo terá como foco as estratégias de comercialização do remédio Concerta® destinado ao tratamento de TDAH. Para tanto, será investigada a comunicação mercadológica oficial realizada pelo laboratório Janssen-Cilag Farmacêutica, fabricante mundial deste medicamento. Apesar de não ser o líder de mercado, a escolha de tal medicamento se dá em razão da forma como ela se comunica com seus potenciais consumidores, fornecendo informações que, em maior ou menor grau, podem induzir ao

autodiagnostico, além de possuir um discurso de venda sustentado pela busca de *performance*. Cabe ressaltar que pela legislação brasileira, é proibido publicidade de medicamentos de venda sob prescrição médica direcionada ao público leigo[11], inclusive no que tange a questão da divulgação do produto através da plataforma web, sendo assim, a análise será feita a partir do site americano[12] do remédio.

A tela inicial do site apresenta duas opções de visualização, a primeira refere-se ao Concerta® para adultos, enquanto a segunda para crianças. Conforme pode ser visualizado na figura 1.

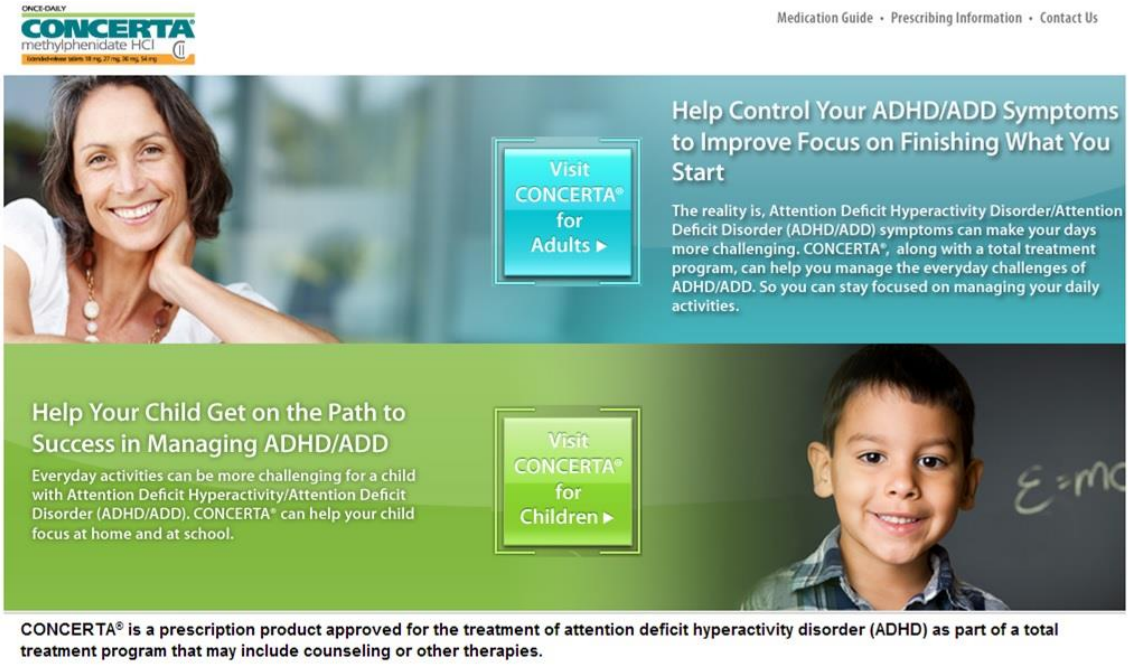

Figura 1

Nota-se que no título introdutório, o medicamento é colocado como uma "ajuda para controlar os sintomas do transtorno aumentando concentração para terminar o que começou". O texto destinado a adultos apresenta os sintomas de TDAH como elementos que podem tornar o cotidiano de seus portadores mais desafiador, e a partir do uso do Concerta® combinado com um programa de tratamento, é possível manter-se focado, melhorando assim seu desempenho nas tarefas do dia-a-dia. É importante salientar a importância dada pelo site a melhora da *performance*, tanto na versão adulta quanto na infantil, ao colocar o remédio como um auxiliar para concluir os "desafios" e ajudar as crianças no "caminho para o sucesso no controle do TDAH". Tal ênfase confirma o que foi discutido por Freire-Filho como autorrealização através do alto desempenho, como também

[11] *In*:http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/076f3080492dd932afe8bf14d16287af/Legislacao_Propaganda_Consolidada_marco_2011.pdf?MOD=AJPERES acesso em jun/2013.
[12] *In*: http://www.concerta.net/ acesso em jun/2013.

a toxicomania generalizada de Rolnik, ao atribuir a uma droga sintetizada uma solução para a "angustia" de possuir um transtorno de atenção, no entanto, como o fabricante sinaliza em rodapé, o medicamento é parte de um programa de tratamento que deve incluir além do Concerta®, aconselhamento ou outras terapias, compondo assim, um "kit de perfil-padrão" (ROLNIK, 1997), capaz de recolocar o indivíduo em condições equivalentes àqueles que não possuem o transtorno.

Ao selecionar a versão para adultos, o site direciona para uma área destinada a fornecer informações a respeito do transtorno e também dos benefícios do medicamento. Como visto a seguir.

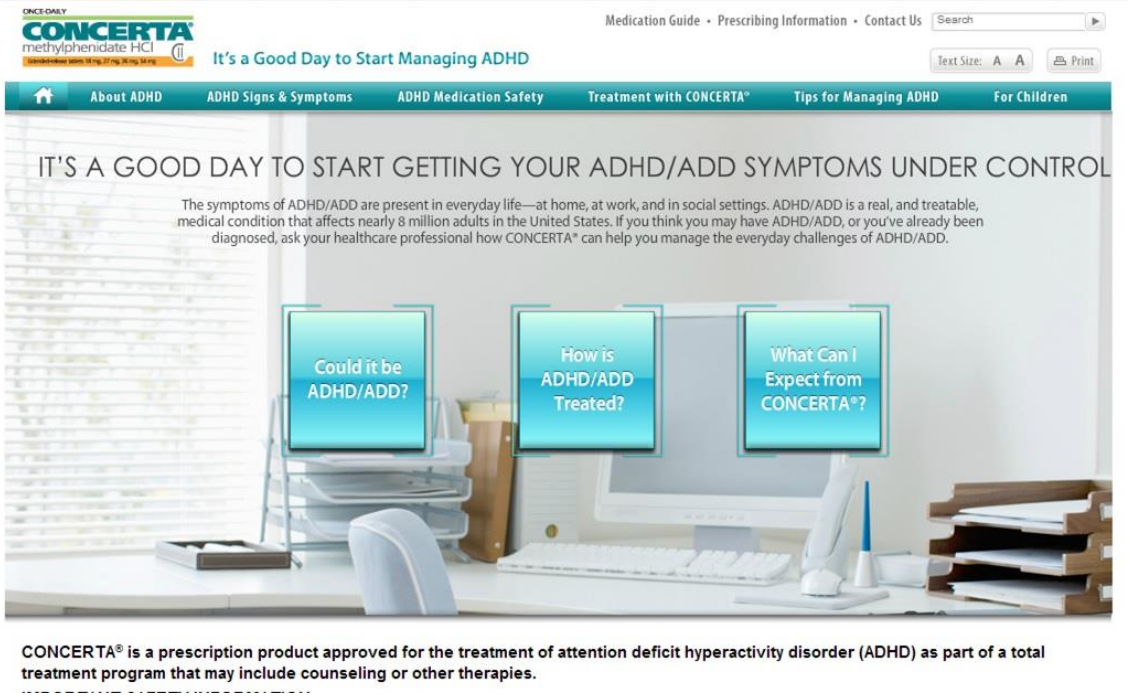

Figura 2

Nessa sessão do site há três tópicos: Pode ser TDAH? ; Como TDAH é tratado? ; O que eu posso esperar do Concerta®? . A estratégia de fornecer informações a respeito da doença, assim como explicação dos seus sintomas, vem sendo utilizada pela indústria farmacêutica como forma de atrair possíveis consumidores, como explica Vaz e Portugal (2012):

> No caso de um medicamento, criar o mercado significa criar a doença; concretamente, isso significa aumentar o número de pessoas que são diagnosticadas como doentes por seus médicos ou que se diagnosticam como doentes em potencial e tentam, depois, persuadir seus médicos da acuidade do seu diagnóstico (2012. p. 44-45).

O Concerta® disponibiliza um questionário *online* no qual o usuário pode fazer um autodiagnostico sobre os sintomas do TDAH, o próprio site afirma que tal procedimento

é preliminar e que somente um profissional da saúde é capaz de realizar o diagnóstico oficial. Conforme mostra a figura 3.

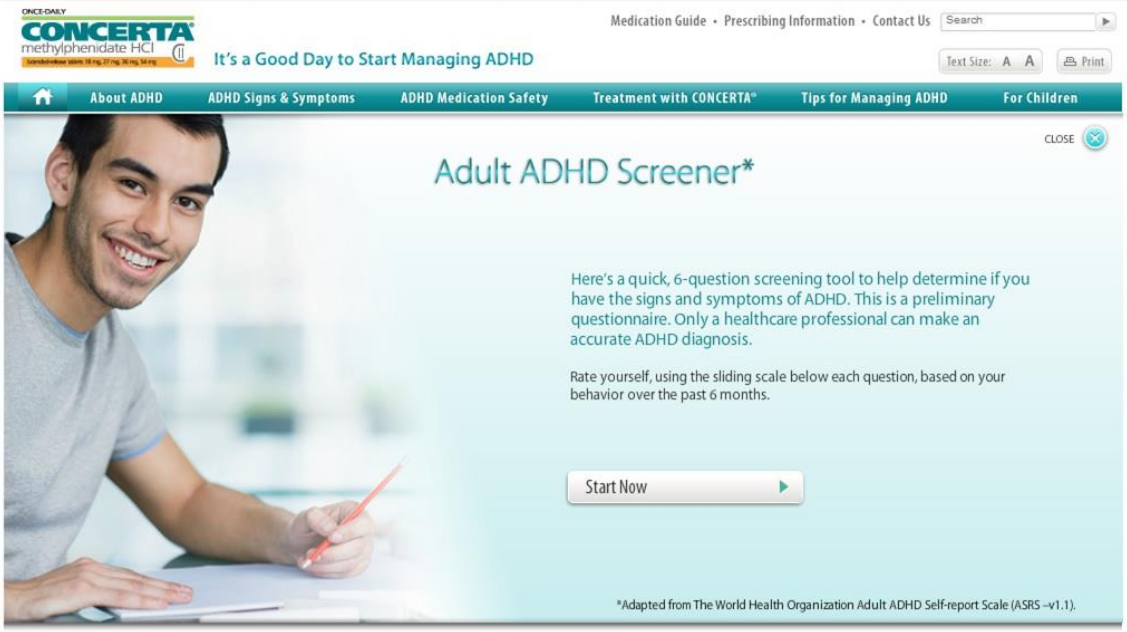

Figura 3

O teste consiste em seis perguntas a respeito da frequência de problemas de atenção ligados a tarefas do cotidiano, as respostas variam de "nunca" a "muito frequente". Os temas abordados são: problemas para finalizar detalhes menos desafiadores de projetos, dificuldade em organizar tarefas metódicas, problemas para lembrar compromissos, adiar tarefas que exijam concentração, movimentação de pernas e dedos quando está sentado e frequência em que se sente muito ativo. As perguntas seguem a mesma formatação da figura 4.

Figura 4

Ao final do teste, o site mostra os resultados através de níveis de intensidade, sendo que azul mais forte representa maior probabilidade de possuir TDAH.

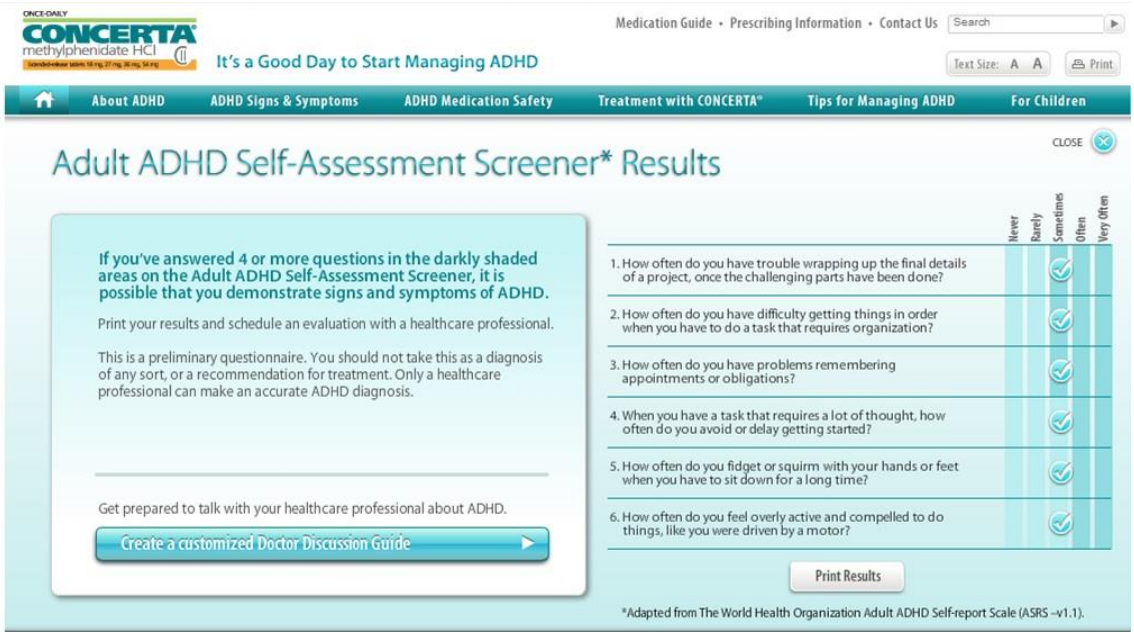

Figura 5

As marcações em azul mais escuro indicando maior probabilidade de possuir TDAH demarcam quanto distante o sujeito está da "normalidade", criando assim, zonas de pertencimento ao transtorno. O resultado – ainda que não possa ser classificado como oficial – posiciona o indivíduo como potencial consumidor do medicamento, podendo dar origem ao que Rolnik entende por "transformações das cartografias de forças que esvaziam de sentido as figuras vigentes, lançam as subjetividades no estranho e as forçam a reconfigurar-se" (1997, p. 2).

O pré-diagnostico feito através do site é acompanhado por um guia de perguntas que supostamente deve ser usado durante a consulta com um profissional da saúde com o intuito de gerar um resultado mais preciso. Dentre as perguntas presentes no guia estão: "O que é TDAH", "quais são as causas", se "existem diferentes formas da doença", "como ela é diagnosticada", "possibilidade de haver outras doenças", "duração dos sintomas", "quais os tratamentos", "mudança de personalidade após usar a medicação", se deve "considerar outras terapias", "possíveis mudanças em atividades rotineiras", como alimentação e exercício físico, "como as interações sociais são afetadas", além de uma série de perguntas sobre como o Concerta® poderia colaborar. O box de perguntas pode ser observado na figura 6.

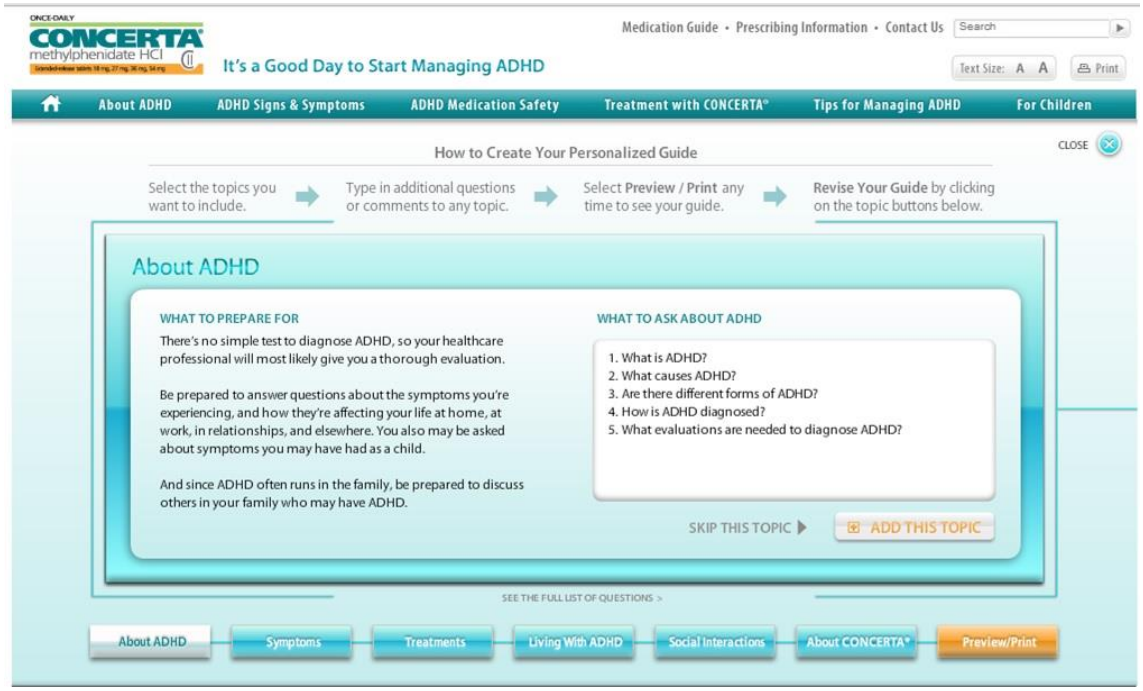

Figura 6

A utilização do guia de perguntas personalizado em uma consulta médica demonstra um individuo portador de um *self* empreendedor, como discutido por Rose, capaz de gerir os riscos de sua existência, um sujeito informado que conhece suas possibilidades de tratamento, no caso o próprio Concerta®.

O site ainda apresenta diversas sessões destinadas a explicar o que é o TDAH, os sintomas, a segurança da medicação, dicas para lidar com o transtorno e informações a respeito do próprio medicamento, incluindo a quantidade de doses necessárias por dia, os benefícios que o medicamento pode trazer e os efeitos colaterais esperados. Como pode ser visualizado a seguir na figura 7.

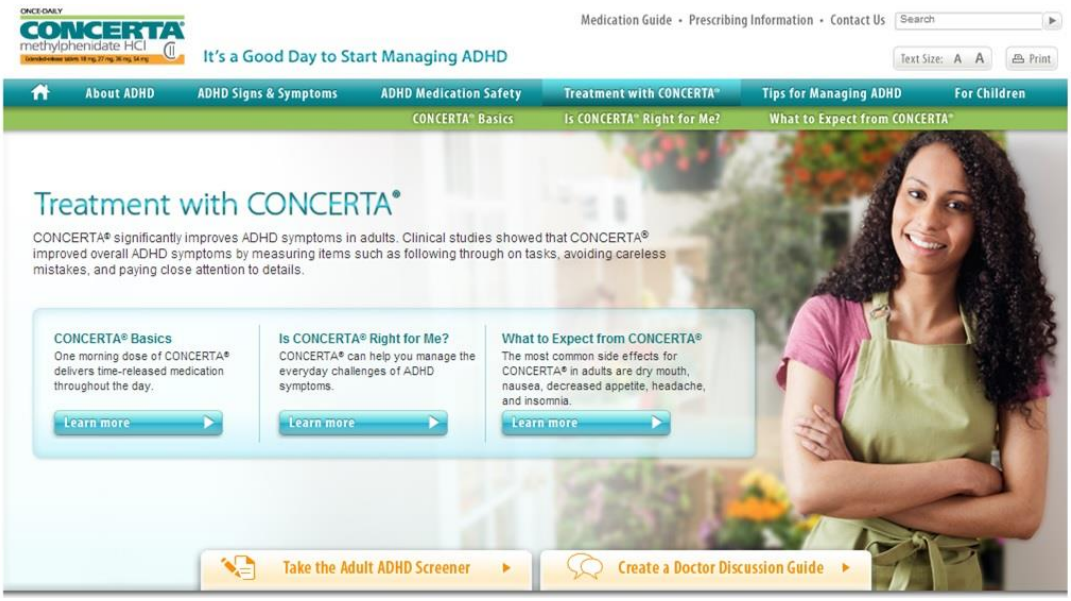

Figura 7

A Janssen-Cilag Farmacêutica ao fazer uso do site como uma plataforma na qual é possível obter informações a respeito do medicamento, bem como do transtorno, pode se dizer que vale se de uma estratégia de marketing denominada *pull*, cuja principal característica é utilizar a publicidade e a promoção de forma com que o consumidor exija dos intermediários o produto (KOTLER e KELLER, 2006). No mercado de medicamentos, o consumidor não decide qual remédio irá consumir, cabendo ao médico tal escolha, no entanto, no caso do Concerta®, o site direciona o individuo a solicitar do profissional de saúde a prescrição do mesmo, influenciando assim o processo de tratamento do transtorno.

Considerações Finais

Esse estudo teve como objetivo refletir a respeito de um fenômeno no qual a busca por um melhor desempenho reconfigura a fronteira bastante controversa entre a doença e a saúde. Após as reflexões realizadas, observou-se que em alguns casos a indústria farmacêutica ao utilizar sua comunicação mercadológica como instrumento para detecção de possíveis novos consumidores de seus produtos, como a criação de um pré-diagnóstico que pode ser feito em seu site oficial, pode estar, em maior ou em menor grau, incentivando o aumento do seu mercado consumidor. Afinal, ao serem incluídos na região de provável portador do transtorno, os sujeitos recebem indicações para solicitar Concerta® ao médico.

Como alerta Rolnik (1997), os indivíduos procurando preencher um vazio de sentido identitário e otimizar seu capital humano estariam corroborando uma toxicomania generalizada, na qual o uso de medicamentos seria uma das opções oferecidas pelo mercado

para aplacar a ansiedade de pertencimento ao "território-padrão", dotados assim de uma subjetividade de maior valor social, uma "subjetividade-luxo" (Idem, 2002).

Cabe ressaltar que a indústria farmacêutica faz parte de um complexo "projeto de felicidade compulsiva", no qual angústias, supostas insuficiências e falta de disposição estão diretamente vinculadas a uma série de dispositivos que tem como principal alvo, o individuo ávido por "soluções" para manter-se sempre "atualizado" às exigências do mercado. Nesse sentido, é fundamental ressaltar que a mídia possui um papel fundamental para a construção e validação desses dispositivos, como ressalta Freire Filho e Coelho:

> A mídia não se mantém indiferente ao apelo das teorias do capital humano. Pelo contrário: sucessivas matérias veiculadas pela imprensa e pela TV indicam ao leitor como gerenciar emoções, afetos, tempo e interações sociais, a fim de incrementar a sua empregabilidade, o seu desempenho, a sua resiliência, a sua popularidade... O caminho para a maximização das potencialidades internas é iluminado, em regra, por diagnósticos e conselhos de psicólogos, gurus da administração, profissionais de relações humanas e especialistas em *coaching*. De um modo geral, o discurso competente dos peritos encoraja os indivíduos a atuarem de maneira sistemática, para acumular competências que os deixarão em posição de vantagem nas relações de concorrência disseminadas, na atualidade, por todas as esferas da vida (2011, p. 8).

Sendo assim, é de extrema importância para os estudos de Comunicação e Mercadologia atentar-se para este fenômeno que atinge as mais diversas esferas da sociedade. Por fim, esse trabalho teve como foco principal as estratégias usadas por um laboratório farmacêutico para aumentar as vendas de seu medicamento voltado para o TDAH, entretanto, entende-se que é possível continuar a investigação a partir de outros pontos de vista, como por exemplo, a abordagem dada pelos meios de comunicação como revistas, programas televisivos, livros de autoajuda, que também abordam, muitas vezes de forma semelhante, o assunto.

Cabe ressaltar que em momento algum houve a pretensão de generalizar a abordagem adotada pelo Concerta® ao de outros medicamentos voltados ao tratamento de TDAH, ou outras questões. Da mesma forma, ao problematizar essa sociedade medicada não se buscou uma crítica à psiquiatria, à indústria farmacêutica ou aos seus usuários no sentido mais amplo possível. Efetivamente, o que se defende neste estudo preliminar é uma necessidade de um estudo sistemático do fenômeno, capaz de oferecer outras possibilidades de interpretações que não se resumam a crítica leviana ao diagnóstico, prevenção e tratamento de transtornos, deficiências, doenças ou limitações humanas, nem se limite a observação ingênua sobre estes mesmos aspectos.

Referências

BAUMAN, Z. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007

BAUMAN, Z. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEZERRA JR, B. A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar. In: FREIRE FILHO, J. (org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FREIRE FILHO, J. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta *performance*. In: João Freire Filho e Maria das Graças Pinto Coelho. (Org.) **A promoção do *capital humano*: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo**. Porto Alegra: Sulina, 2011.

FREIRE FILHO, J e COELHO, M. G. P. **A promoção do *capital humano*: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo**. Porto Alegra: Sulina, 2011.

KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade**. Campinas: Papirus, 2011.

ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização. In: Daniel Lins. (Org.). **Cultura e subjetividade**. Saberes Nômades. Campinas: Papirus, 1997.

_____A vida na berlinda. In: Giuseppe Cocco. (Org.). **O trabalho da multidão: império e resistência.** Rio de Janeiro: Griphus, 2002.

ROSE, N. **Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico:** corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

VAZ, P e PORTUGAL, D. A nova "boa-nova": marketing de medicamentos e jornalismo científico nas páginas da revista brasileira Veja. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. Ano 9, Volume 9, Número 26. São Paulo, 2012.