

## AS CURVAS DA DOR E DO SORRISO: COMERCIAL DE ANALGÉSICO SUBSTITUI INDICAÇÕES MÉDICAS POR VALORES DO CONSUMO E DO TRABALHO PARA VENDER MAIS DRÁGEAS

Plínio José da Fraga Júnior<sup>1</sup>

### Resumo

Análise da propaganda televisiva do medicamento para combate à dor de cabeça Neosaldina, o quarto remédio mais vendido no Brasil. Aborda a construção simbólica da imagem do produto, cuja mensagem comunicacional substitui as indicações médico-terapêuticas por valores de consumo, trabalho, bem-estar social, conforto e afeto.

**Palavras-chave:** Medicamento, mídia, publicidade, valores, consumo.

### Abstract

Analysis of the television advertisement for the drug Neosaldina, used to avoid headaches, the fourth best-selling medicine in Brazil. It studies the symbolic construction of the image of the product, whose message uses values related to consumption, labor, welfare, comfort and affection, instead of using those related to health care.

**Keywords:** Medicine, media, advertising, values, consumption.

### Introdução

A palavra remédio, com sua origem latina, tem registro de existência desde o século 15, de acordo com o Dicionário Houaiss. Em suas raízes, farmácia é a arte de manipular remédios. No sentido de local de venda de remédios, farmácia encontrou seu registro léxico a partir do século 17. Na passagem do século 20 para o 21, a ideia que talvez melhor defina farmácia seja a de parque de diversões da modernidade. É o ponto de partida de viagens contra a depressão, local revitalizador e prazeroso das funções sexuais, caminho relaxante na busca do sono perfeito. Este artigo quer demonstrar como a construção simbólica de um medicamento é importante no impulso de suas vendas, em especial quando consegue substituir as indicações médico-terapeutas pela imposição subliminar de valores de consumo, trabalho, bem-estar social, conforto e afeto.

No ano passado, as quase cinco mil farmácias brasileiras faturaram R\$ 25 bilhões, crescimento de 16% em relação ao ano anterior (ABIFARMA, 2013). O brasileiro gasta, em média, US\$ 110 por ano com remédios – pouco menos do que os argentinos (US\$ 123 bilhões) e muito menos do que os americanos (US\$ 1.042 bilhões), de acordo com reportagem da *Folha de S. Paulo* (2013). O Brasil é o maior mercado consumidor de

---

<sup>1</sup> Mestrando em Mídia e Mediações (Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro), jornalista (Universidade Federal de Juiz de Fora).

analgésico entre os chamados países emergentes e o sexto do mundo, de acordo com levantamento de uma empresa especializada. É um negócio que movimenta anualmente US\$ 26 bilhões, o que representa, por exemplo, o equivalente a três meses das vendas de todos os produtos nacionais para o exterior. O setor de comércio de analgésicos cresceu, entre 2006 e 2010, em todo o mundo, quase um terço nesse período (VALOR ECONÔMICO, 2011).

Como escreveu Nietzsche, a “curva da sensibilidade humana à dor parece cair de fato extraordinariamente” (1988, p. 70).

O setor de remédios enfrentou dificuldades sérias no passado. A Neosaldina foi lançada 1972 no mercado brasileiro e, 30 anos depois, ao ser comprada por um grande grupo farmacêutico, perdia a cada ano 7% de seus consumidores, como o próprio fabricante admitiu em seu sítio na internet ([takedabrasil.com.br](http://takedabrasil.com.br)). Tudo mudou no momento em que decidiu realizar uma grande ofensiva publicitária, vencedora de um dos maiores prêmios de marketing do mercado.

Além de colocar um imenso sorriso na drágea – o ícone mundialmente conhecido como *Smile* –, a principal característica desta campanha foi ignorar os valores médico-terapêuticos do produto, substituindo-os pela construção simbólica da imagem de um comprimido por si só associado ao sucesso no trabalho, à conquista financeira, ao consumo relaxado, à família, à segurança afetiva, à paz e à tranquilidade.

A pretensa humanização do medicamento chegou ao ponto de posicioná-lo como amigo de todos os momentos do consumidor, sempre à disposição para ajudar na conclusão do trabalho de última hora, para aturar o mau humor do chefe ou o imprevisto que irrompe. E amigos têm nomes carinhosos, formados por corruptelas, ironias ou construções afetuosas, que deixam claras as relações de proximidade, dependência e intimidade.

Foi assim que a Neosaldina – analgésico e antiespasmódico que contém dipirona sódica, isometepteno e cafeína – virou somente a simpática Neosa. A curva da sensibilidade à dor nietzschiana cai de modo inversamente proporcional à curva do faturamento da indústria que desenha sorrisos em drágea.

### **Culpa e dor**

Nietzsche apontou a origem do sentimento de culpa na relação entre comprador e vendedor, entre credor e devedor. Está aí o nascedouro da ideia de que “cada coisa tem

seu preço; tudo pode ser pago” (1988, p. 73). A comunidade cria uma relação de benfeitoria com seus membros. Quem vive nela desfruta de paz, benefícios, proteção. O criminoso é o infrator que quebra o contrato com o todo e passa a ser um devedor da comunidade. Em razão desse pacto, justifica-se o castigo, uma arma de neutralização, de impedimento de novos danos, de imposição do medo.

O castigo desperta o sentimento de culpa. É instrumento daquilo que se consolida como a chamada “má consciência”, como “remorso”, como “ressentimento”. O castigo exerce papel no controle dos desejos, doma o homem, sem que o torne melhor, na visão nietzschiana.

Se um homem sofre, passa a ver-se como um pecador, porque seu sofrimento foi socialmente direcionado para uma origem em si mesmo, com o redirecionamento do ressentimento. A doença foi transformada em pecado no século 18...

[...] para tornar os doentes inofensivos até certo ponto, para fazer incuráveis se destruírem por si mesmos, para com rigor orientar os levemente adoentados de volta a si mesmos, voltando para trás seu ressentimento [...] e desta maneira aproveitar os instintos ruins dos sofredores para o fim de autovigilância, auto-superação (NIETZSCHE, 1988, p. 145).

A contrapartida do credor da dívida é fazer o outro sofrer. Para legitimar-se moralmente por tal, impõe ao devedor disposições mentais, como negligência ou responsabilidade, no ato que levou o tomador do empréstimo à dívida que não poderá pagar. A consciência de culpa nasce em meio a dívidas materiais, castigos morais e crueldade.

Mais tarde, Foucault definiria que uma das formas primordiais da consciência de classe é a consciência do corpo. A expansão infinita da força, do vigor e da saúde era um projeto burguês por excelência, numa conexão entre sexo e lucro econômico. Isso porque “prazer e poder não se anulam, não se voltam um contra o outro; seguem-se, entrelaçam-se e se relançam” (FOUCAULT, 2007, p. 56).

Foucault chamou de “bio-história” e “biopolítica” as pressões por meio das quais os movimentos da vida e os processos da história e da política interferem entre si.

Este biopoder, sem a menor dúvida, foi elemento indispensável ao desenvolvimento do capitalismo, que só pode ser garantido à custa da inserção controlada dos corpos no aparelho de produção e por meio de um ajustamento dos fenômenos de população aos processos econômicos. Mas o capitalismo exigiu mais do que isso [...]. O investimento sobre o corpo vivo, sua valorização e a gestão distributiva de suas forças foram indispensáveis naquele momento (p. 153-154).

Dor e sexo serviram à articulação dos mecanismos de poder e controle social, deslocando-se da repressão religiosa passada ao exercício individualista contemporâneo, este regido por um mercado necessitado de consumidores crescentes. Livrar-se da culpa, assumir dívidas e consumir são valores “vendidos” como conquistas naturais da liberdade individual.

Atualmente, os indivíduos são “socialmente empenhados”, em primeiro lugar, através de seu papel como consumidores, não produtores: o estímulo de novos desejos toma o lugar da coerção, e a sedução torna redundantes ou invisíveis as pressões da necessidade. [...] As estruturas firmes e elásticas do tipo “até que a morte os separe”, indispensáveis no sistema panóptico, perdem sua utilidade: elas até se tornam “disfuncionais”, se medidas pelos pré-requisitos da integração do tipo “de mercado” (BAUMAN, 1998, p. 185).

Na visão de Peter Sloterdijk, no modo econômico atual, o crítico da economia universal inspirado por Nietzsche descobre a transformação da culpa moral em dívida monetária. “Enquanto a culpa deprime, as dívidas tornam os homens mais corajosos, uma vez que elas entram em cena enlaçadas com energias empreendedoras” (2012, p.45).

## **Sorria**

Se uma eventual culpa o aborrece, se suas dívidas o incomodam, se o trabalho com o qual deveria obter os recursos para seu sustento lhe fustiga, se tudo isso lhe causa dor, o sistema econômico providencia uma solução barata e simples para que a cadeia do consumo não se rompa, pelo contrário, se realmente e até se fortaleça. Basta pagar por uma drágea para que o mundo volte a sorrir.

A Neosaldina tem um histórico de campanhas publicitárias em que busca aconchegar-se ao consumidor. Seus produtos são descritos como a “família Neosa”. São destinados a um público refinado, como mostra um de seus comerciais em que a mulher chega à sua casa vinda do supermercado, com uma sacola repleta de produtos e uma imponente bolsa de couro. Instala-se num espaço apartamento bem decorado. Ouve-se a voz da locutora: “Para vários tipos de dor de cabeça, o Brasil chama a Neosa”. Sobe uma música ao fundo, um tipo de axé, em que se fixa a frase: “olha a pamonha”. Um personagem grotesco é miniaturizado, com sua Kombi multicolorida, cantando: “...balançando a bundinha, em cima, em baixo, chega requebrando, que vou raspando o tacho”, canta um tal Paulo Pamonha. A mulher de classe pega então uma cartela com drágeas na gaveta e exhibe ao personagem insólito, que sai em disparada, sentindo-se ameaçado. “Para este e para vários outros tipos de dor de cabeça, o Brasil chama a Neosa”,

afirma a locutora, enquanto passam imagens de uma mulher agora relaxada, folheando uma revista (disponível em [www.youtube.com/watch?v=zdXaPU\\_zGQE](http://www.youtube.com/watch?v=zdXaPU_zGQE)). Traduzindo, a “Neosa” ajudou a mulher fina a livrar-se das agruras da convivência com o povão. Alguém poderia imaginar que haveria remédio para isso?

Paulo Pamonha é personagem central de várias campanhas da Neosaldina. Representa a frase sartriana de que “o inferno são os outros”. Mas é o outro específico. É o outro popular, não elitizado. Sua Kombi e sua profissão revelam que ele é um autônomo, um dos que estão à margem do mercado formal de trabalho. É possível deduzir que tenha pouca qualificação em razão de ter poucos anos de estudo. Seu gosto pelo axé-music o vincula de vez às camadas mais populares, acostumadas a ouvir música alta, incomodando aqueles possuidores da cultura tida como mais elevada. A senhora que empunha a drágea contra ele mora em um apartamento amplo, consome produtos caros, é de outro nível. De um lado o povo; de outro o consumidor de Neosaldina. De que lado o assistente do comercial quer ficar? Por alguns poucos reais, pode fazer sua opção entre a família Pamonha e a família Neosa.

Outro comercial de 30 segundos de Neosaldina começa com uma mulher jovem, aparentando cerca de 30 anos, branca, cabelos castanhos, calças jeans, sapatilha, bata de algodão e discreto cordão de ouro no pescoço. Anda a passos tranquilos, com expressão de paz no rosto e certeza de decisão correta tomada. Caminha sob um dia iluminado, de sol forte e céu claro, sem nuvem alguma, nenhuma probabilidade de chuva ou trovoada, em direção a uma mega estátua da própria cabeça, como se inspirada numa das famosas imagens da ilha de Páscoa.

A trilha sonora é um violão suave, relaxante, acompanhado de percussão discreta, quando a voz entra em *off*: “*Ontem, eu acordei com dor de cabeça e tomei uma Neosa. Quando a dor de cabeça passou, eu descobri o que estava mais me incomodando*”. A imagem da tela mostra a mão da mulher colocando uma cartela de Neosaldina em uma espécie de fechadura, que liberará uma série de balões vermelhos, cada um deles com um sorriso em amarelo desenhado. Eles ganham os céus, carregando diversos “incômodos” amarrados a si. A música aumenta, e os “incômodos” viram letra para uma voz feminina doce cantar: “*Taxa para pagar, meta para bater, chefe para cobrar, conta para fazer. O prazo, o atraso, o aumento, a data de vencimento*”. Quando todos os balões vermelhos do *Smile* esvaziam a megacabeça da estátua gigante dos “incômodos”, a mulher diz,

sorridente: “Ufa! Foi! Dor de cabeça? Chama a Neosa” ([www.youtube.com/watch?v=aKT2F6WRBCA](http://www.youtube.com/watch?v=aKT2F6WRBCA)).

Dor de cabeça não é doença, mas pode ser sintoma de doença. A dor de cabeça mais comum vem da tensão. Pode ser provocada porque os músculos da base da nuca ou da face, por exemplo, permanecem contraídos e pressionados por longos períodos. Pode haver dor de cabeça motivada por infecção ou por aumento da pressão dentro do cérebro. As causas podem ser de simples sinusites até tumores cerebrais. Muitos confundem dor de cabeça com enxaqueca, mas aquela é só uma das formas de manifestação desta, como demonstrou o neurologista Oliver Sacks, em livro de 1992 sobre o tema.

Ao associar diretamente a Neosaldina ao alívio da pressão com a taxa para pagar, o comercial do medicamento vende apenas uma saída escapista. A conta continua precisando ser paga, a data do vencimento não foi adiada. O medicamento ajuda o consumidor a conter a sua ira contra aquele que é seu credor. Elimina uma possibilidade de chama de revolta, como lembra Sloterdijk.

Onde quer que a ira venha a arder, tem-se o guerreiro perfeito. Por meio da irrupção do herói inflamado materializa-se uma identificação do homem com suas forças impulsivas, uma identificação com a qual sonham os homens domésticos em seus melhores momentos (2012, p. 21).

A contraposição imediata da ira só pode ser o *Smile*. Os oito “incômodos” citados no comercial são oriundos do mundo do consumo (a taxa, a conta, o atraso, o vencimento) ou do trabalho (a meta, o chefe, o prazo, o aumento). Após ter tomado a “Neosa”, a mulher sorridente descobriu quais eram os problemas que causavam a dor de cabeça. Eles não foram resolvidos, mas não a “incomodam” mais. Sua cabeça foi esvaziada – sua ira também. Seu ressentimento, direcionado. Retomará a rotina para tentar cumprir as metas, o prazo. Quem sabe agradecerá o chefe, terá um aumento, pagará as contas em atraso. Continuará girar a roda do consumo.

Há outra versão do comercial dos balões vermelhos com *Smiles* pintados de amarelo levando problemas pelos céus ([www.youtube.com.br/watch?v=bGh\\_NsVgnrw](http://www.youtube.com.br/watch?v=bGh_NsVgnrw)). O primeiro balão leva embora uma multa por estacionamento irregular; o segundo, o gesso de uma perna quebrada; o terceiro, a pasta de um arquivo de trabalho; o quarto, a foto rasgada do noivo na data do casamento; o quinto leva contas a pagar para bem longe; o sexto, a gravata, simbolizando o descompromisso; e o sétimo, o celular com um telefonema do chefe.

A Neosaldina é um caso tão bem-sucedido que venceu o Marketing Best 2008. O laboratório proprietário, o Nycomed, expõe no site do prêmio sua estratégia vencedora. Relata que a categoria de analgésico é “extremamente competitiva”, com dez marcas respondendo por 80% do faturamento de US\$ 900 milhões. O plano de marketing explicitado no prêmio foi de “deixar a marca mais popular e humana”, “ampliar a base de experimentadores” e “aproximar a marca dos jovens (futuros compradores)”. A queda nas vendas de 7% a cada ano transformou-se num aumento de 20%. Em 2010, a Nycomed, empresa de origem suíça que fabrica a Neosaldina, faturou R\$ 633,5 milhões no Brasil. Sua matriz foi comprada pela empresa japonesa Takeda por 9,6 bilhões de euros, um valor astronômico que dimensiona o tamanho do mercado de remédios no mundo.

A campanha da Neosaldina batizada “Balões-Cabeça” começou a ser veiculada nas televisões em meados de 2010. A preocupação em renovar a imagem do produto e aproximá-lo do consumidor jovem faz com que este seja um alvo constante da sua publicidade. Com o slogan “O Brasil Chama a Neosa”, a empresa sugere que o medicamento ajuda a enfrentar do cantor de lambada em carro de som à queda de coco na cabeça, passando pelas dificuldades de reformar sua casa.

Mas nada mais sintético do espírito de chantagem afetiva do produto do que um comercial intitulado “Pequenas Alegrias” ([www.youtube.com/watch?v=-45VM3rVfGU](http://www.youtube.com/watch?v=-45VM3rVfGU)). São 30 segundos editados em velocidade aflitiva de videoclipe, com uma canção pop cantada em inglês, mostrando a rotina de uma mulher trabalhadora. Acorda às 7h, coloca sapato preto de couro de bico fino, combinando com bolsa preta refinada, saia pouco acima do joelho e blusa bem comportada. O conjunto demonstra que é uma mulher poderosa. E também vaidosa, mas está sempre apressada, porque tem de acabar de se maquiar no trânsito, enquanto dirige. Trabalha em um ambiente majoritariamente masculino. Bebe muitos cafés para enfrentar planilhas de computador, pilhas de processos e máquinas típicas de grandes empresas. Parece só, porque não divide o ambiente doméstico com um parceiro. É mãe. O telespectador sabe disso tudo em duas dezenas de segundos. Quando ela abre a porta de casa, na volta do trabalho, e tira os sapatos, tem a recebê-la uma criança alimentada, sorridente e tranquila. Alguém – que não aparece no comercial – cuidou dela para a mãe. Uma voz em *off* diz então, em seguida a uma gostosa risada da criança: “Quando a dor de cabeça passa, a gente dá valor para as pequenas alegrias. Neosaldina. Dor de cabeça? Chama a Neosa!”.

Em nenhum momento antes da frase da locutora, há qualquer referência à dor no comercial. As duas vezes em que a imagem da mulher aparece são em espelhos: quando escova os dentes pela manhã e quando está no elevador ao chegar ao trabalho. De que dor de cabeça fala a locutora? Claro que é a da rotina profissional, da competição do mercado, da dificuldade de trabalhar e de ser mãe, de ter de exercer um papel duplo numa sociedade certamente exigente em ambas as funções. Isso sim é uma dor de cabeça. Mas a solução se resume a uma drágea tranquilizadora, que permitirá que tudo recomece novamente no dia seguinte. A mãe saiu de casa às 7h, voltou após um dia estafante de trabalho e encontrou o filho sorridente à sua espera, pleno de afeto, nada sentimentalmente a resolver. Nenhuma culpa por tê-lo deixado aos cuidados de uma terceira pessoa – certamente não o marido, porque não havia sinal algum de uma relação a dois saudável, companheira. Até porque o mundo dos negócios dificilmente permitiria a mulher ser executiva, mãe e companheira, de modo simultâneo e despreocupado. Às mulheres, são exigidas escolhas bem claras. E a escolha dela por se vincular a um agente econômico produtivo não lhe causou culpa em relação ao filho ou à falta de uma relação estável que lhe servisse de consolo para as dores de cabeça. Ora, drágeas são melhores do que maridos.

Barthes, em *Mitologias*, aponta para a necessidade da “psicanálise publicitária” do discurso das vendas pela TV. São discursos de opostos: profundidade e superfície, no caso dos produtos de beleza para a pele; gordura e água, no caso dos detergentes e saponáceos. Essa mulher-Neosa resolveu a equação psicanalítica entre afeto, trabalho e família, uma das questões da modernidade por excelência. A mulher-Neosa não é neurótica. É resolvida. Até a década de 60, antes da chamada liberalização feminina, era socialmente imposto à maioria das mulheres que se dedicassem à família. As novas possibilidades do mercado de trabalho abriram-lhes portas, mas lhes obrigaram a opções excludentes por diversas vezes. Muitas nações desenvolvidas entraram em períodos de taxas de fecundidade decrescente e buscaram entre as mulheres reservas de mão de obra então impensáveis. Gerir família deixou de ser destino feminino, mas nunca deixou de ser obrigação feminina. Uma jornada dupla que se espalhou tardiamente para as economias de desenvolvimento atrasado como o Brasil.

Na busca do público jovem, claro que faltaria à Neosaldina certa irreverência, algo no discurso que beirasse o politicamente incorreto, que fosse visto como transgressor, que atingisse consumidores que se definissem como garotos pouco comportados. O comercial



“Pássaro” foi feito então sob medida ([www.youtube.com/watch?v+ofjeM648mic](http://www.youtube.com/watch?v+ofjeM648mic)), apesar de ser algo não oficial, quase como uma produção paralela espontânea. Uma câmera, posicionada dentro de uma sala, filma uma janela aberta, com vista de um gramado verde, impecável, num dia de sol. Nenhuma perturbação. Um canário pousa na janela e canta, compondo uma cena que parece idílica. No vigésimo segundo do comercial, ouve-se um tiro, penas voam para todos os lados e aparece a inscrição: *“Com dor de cabeça, qualquer coisa enche o saco”*. Como se fosse um novo tiro, uma cartela de Neosaldina, que guarda alguma semelhança com um tambor de revólver, aparece na tela para concluir a inserção comercial.

Maltratar passarinho é um ritual de passagem lendário entre adolescentes. O discurso ambientalista tem antipatizantes suficientes para tornar “ecochata” uma expressão recorrente e até certo ponto engraçada. Como mostra o humor de personagens como Borat ou Agamenon Mendes Pedreira, não é uma empreitada por demais arriscada aceitar um esquete que é, em essência, ecologicamente incorreto. Não houve reação de entidades ambientalistas contra Neosaldina. Certamente o público jovem se identificou com o produto. O medicamento tornou-se um forte anunciante também na MTV, emissora dedicada a essa parcela do público, na qual chegou a patrocinar um festival de curtas-metragens. Jovem dá muita dor de cabeça, mas nunca se é jovem demais que não se possa a começar a ter dor de cabeça. Por exemplo, entendendo as dificuldades por quais passa um jovem artista que tem de submeter um curta-metragem à avaliação estética de uma emissora de televisão, que precisa captar recursos para filmar, que precisa saber discutir estratégias de marketing, audiência, metas de bilheteria. Se tudo der errado, sobrar um sorriso de Neosaldina.

## **Conclusão**

Em 2009, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) estabeleceu normas bastante restritivas para exposição de medicamentos nas gôndolas das farmácias. Basicamente, seguia-se a experiência de outros países, nas quais medicamentos não ficam ao alcance do consumidor. Têm de ser solicitados no balcão, forma de reduzir o peso do marketing no comportamento do comprador. É assim nos Estados Unidos e na Comunidade Europeia. Houve 70 processos judiciais contra a medida. Onze estados, entre eles os três maiores, São Paulo, Rio e Minas Gerais, aprovaram leis próprias revogando as normas restritivas aos medicamentos estabelecidas pela agência especializada do setor.

Em julho de 2011, a própria Anvisa, depois do que chamou de consulta pública, revogou suas normas. Um grande jornal em editorial afirmou:

A iniciativa [de restringir a venda] é exemplar desta tendência de invasão estatal do espaço privado. É compreensível a preocupação da agência com a automedicação. Em qualquer lugar civilizado do mundo, não se pode comprar certos medicamentos sem receita médica. Basta fiscalizar. Mas, no Brasil, como há sólida cultura de tutela do Estado sobre o cidadão, a Anvisa extrapolou. Ao contrário do que pensa o burocrata, o brasileiro não precisa de “proteção” pelo Estado na hora de comprar um analgésico contra dor de cabeça (O GLOBO, 2012).

A indústria de medicamentos é um anunciante poderoso, além de financiadora de campanhas eleitorais em diversas instâncias. Ainda assim há no Congresso Nacional mais de 200 projetos que propõem alguma restrição à publicidade de produtos os mais diversos. Recentemente, a mesma Anvisa teve de recuar ao tentar restringir os comerciais de produtos com gordura saturada como doces, refrigerantes e sorvetes. Tanto no Congresso como na agência reguladora as restrições são alvo de permanente pressão de uma indústria rica, poderosa e, como se pode notar pelos comerciais de Neosaldina, criativa ao impulsionar desejos e vender ilusões em drágeas.

Há 40 anos o comprimido frequentava o imaginário cultural associado à tragédia. Nas novelas e nos filmes, os personagens se matavam tomando cápsulas em excesso de remédios para dormir, antidepressivos e congêneres. Não foram poucas as oportunidades em que a vida imitou a arte, como na morte da atriz Marilyn Monroe com uma superdose de barbitúricos.

Em um samba de 1973, intitulado “Comprimido”, Paulinho da Viola narra a história de um homem triste “com as coisas do amor”. Na letra, a mulher acende muitas velas, pede proteção, mas ninguém descobre por que o marido se transformou. Até que, “numa noite de samba, noite comum de novela”, ele pede a mulher um copo d’água para tomar um comprimido. “Cambaleando, foi para o quarto, era tarde demais, quando ela percebeu que ele se envenenou”, canta Paulinho tragicamente. O samba se encerra de forma magistral com a narrativa da morte ao delegado. Este manda registrar o acontecido, dizendo que há coisas que não pode julgar: “Só ficou intrigado quando ela falou que ele tinha mania de ouvir sem parar um velho samba do Chico falando das coisas do dia a dia”. Era assim que o comprimido costumava ser visto culturalmente. Não havia neles sorrisos estampados.

As agruras do cotidiano não se dissolvem com drágeas; no máximo se transformam em um samba do Chico Buarque. Como afirmou Sloterdijk, “a vida exige

de cada indivíduo que ele suba no palco da existência e faça valer suas forças entre seus iguais, tanto para seu próprio proveito como para o proveito comum” (2012, p.28).

(Artigo enviado em 31/07/2013, aprovado em 27/08/2013)

### **Referências**

BAUMANN, Zygmunt. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

Brasil lidera emergentes no consumo de analgésico. *Valor Econômico*. São Paulo. 31 mai. 2011. Disponível em [www.valor.com.br](http://www.valor.com.br). Acesso em 2 set. 2013.

DERROTA na cultura da tutela estatal. *O Globo*. Rio de Janeiro. 31 jul. 2012. Disponível em [www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br). Acesso em 2 set. 2013.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade – vol. 1 - A Vontade de Saber*. São Paulo: Graal, 2007.

Gigante de farmácias do EUA compra drogaria Onofre por R\$ 600 milhões. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 7 fev. 2013. Disponível em [www.folha.com.br](http://www.folha.com.br). Acesso em 2 set. 2013.

NIETZSCHE, Friedrich. *Genealogia da Moral*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SLOTERDIJK, Peter. *Ira e Tempo. Ensaio Político-Psicológico*. São Paulo: Estação Liberdade, 2012.