O AFETO COMO VALOR DE TROCA: AS ESTRATÉGIAS DE ACOPLAGEM ENTRE O REMÉDIO XENICAL E O SITE XENICARE.COM.BR

Prof. Vulmeron Neto M.e

vulmeroneduc@gmail.com

Resumo

A partir do conceito de acoplagem de Humberto Maturana, do conceito de afeto usado por Muniz Sodré, o trabalho busca levantar algumas estratégias que se estabelecem na relação entre o remédio para emagrecimento Xenical e o site xenicare.com.br. O conceito de afeto é tomado a partir de um uso socializado, midiaticado. O objetivo é estabelecer as estratégias que levam à acoplagem entre o Xenical e o Xenicare. A acoplagem é vista nas táticas desenvolvidas pelo site ao justapor à identidade primária do medicamento uma outra tomando como leitmotiv o “cuidar-se”. Esta figuração liga-se à produção do emagrecimento rápido e aparentemente sem sacrifício. Então, a função do site seria franquiar ao consumidor um look saudável e sem esforço, com um baixo índice de efeitos colaterais. O afeto funciona como elemento mediador capaz de tornar comum a relação consumidor, xenical e xenicare estabelecida. O site supre tanto o consumidor com amplo cardápio de dicas para o melhor uso do Xenical quanto ao médico como um espaço de discussão e relato de experiências clínicas com o medicamento. O xenicare procura desenhar uma imagem do Xenical fora do círculo clínico na medida em que dá a seu uso uma função cosmética de tratamento. Portanto, o afeto, imagem que emerge do site, funciona como forma de contato, de “incentivo”, na relação que o consumidor estabelece com o Xenical. Neste contexto, o site faz do afeto um valor de troca que procura contaminar a forma como o usuário lida com o remédio.

Palavras-Chave: Acoplagem, Afeto, Xenical, Xenicare, Site, Comunicação Cognitiva, Experiência com Marcas.

Abstract

From the concept of coupling Humberto Maturana, the concept of affection, as used by Muniz Sodré, this work seeks to raise some strategies that establish the relationship between weight-loss medicine Xenical and xenicare.com.br site. The concept of affect is taken from a socialized use, mediated. The goal is to establish the strategies that lead to coupling between Xenical and Xenicare. The coupling can be seen in the tactics developed by the site juxtaposed to the primary identity of another, taking as the leitmotif the "take care of themselves". This figuration is bound to produce a rapid weight loss and apparently without sacrifice. The function of the site would be mailing the consumer a healthy look and effortless and a low rate of side effects. The affect acts as a mediator capable of making common relationship consumer, xenical and xenicare that is established. The site supplies both consumers with a wide menu of tips for making better use of Xenical as the physician as a forum for discussion and report of clinical experiences with the medicine. The xenicare seeks to draw an image outside the circle of Xenical in clinical extent that its use gives a function cosmetic treatment. Therefore, the affection, while the image that emerges from the site, works as a means of contact, "push" in the relationship that the consumer establishes with Xenical. In this context, the site of affection is an exchange value that seeks to infect the way the user handles the drug.

Key-words: Coupling, Affection, Xenical, Xenicare, Site, Cognitive communication, Brand Experience.

Introdução

Em tempos em que a palavra "Experiência" transformou-se em lugar comum quando se fala da relação entre o consumidor e as marcas de produtos ou empresas, torna-se importante aprofundarmos a compreensão deste momento em que as marcas buscam construir uma relação mais próxima, afetuosa e de encantamento do consumidor com o objetivo de fideliza-lo. Este material originou-se da Dissertação apresentada no Programa de Mestrado em Comunicação, área de concentração em Comunicação Contemporânea da Universidade Anhembi Morumbi em 2008.

Atualmente, a marca Xenical, objeto deste estudo, foi retirada de mercado. Isto deu-se após a perda de patente pela Roche Farmacêutica, companhia suíça detentora da marca mundialmente. Ela optou pela retirada no Brasil visto que, tanto os preços quanto as margens sofrem grande queda com a entrada de genéricos e similares. Desta forma não era mais viável economicamente a Roche manter em linha este produto, optando pela saída.

De qualquer modo, o conteúdo deste estudo mantém-se atual, visto que este caso ainda se apresenta como referência no mercado farmacêutico nacional pela construção de uma comunicação de alto nível com o consumidor e com a classe médica.

Apresentarei neste trabalho as estratégias tecnológicas, comunicacionais e multimidiáticas utilizadas via internet pelo produto farmacêutico Xenical e a criação de vínculos de afeto com seus consumidores. Observo que o Xenical deixa de ser um medicamento¹ ou remédio² nos moldes que habitualmente conhecemos, não é mais um produto destinado a curar doenças. Ele faz parte de uma nova classe de produtos que constroem o imaginário do que é ser saudável.

A questão exata do que é ser saudável se exprime de modo diferente no campo midiático. Não é unicamente o ter saúde, mas sim há uma amplitude maior no conjunto do saudável formada por uma imagem de corpo magro, nas roupas, nos tipos de corte de cabelo, nos locais que se frequenta etc.

Destacarei a importância do cérebro, as emoções, o meio ambiente e especialmente o corpo humano sob a ótica do que chamaremos Comunicação Cognitiva.

O corpo nesta leitura está conectado e comunicando-se ininterruptamente com um cérebro; e este conjunto corpo-cérebro também está conectado a um meio ambiente, em nosso caso mergulhado no espaço das mídias. Este corpo é valorizado pela sociedade contemporânea e midiática na forma de objeto do desejo, magro e

¹ Etimologia: vem do latim *medicamentum*, substância ou preparado usado no tratamento de uma afecção ou de uma manifestação mórbida.

² Etimologia: vem do latim *remedium*, substância ou recurso utilizado para combater uma dor, uma doença, o que serve para aplacar sofrimentos.

saudável, isto dá ao Xenical um apelo de venda e realização de sonhos de perfil estético hedônico e fugaz.

O afeto, neste trabalho, emerge do ambiente midiático como figura importante nas reflexões sobre a comunicação contemporânea, pois passa a ser explorado como ferramenta de persuasão mercadológica.

Armand e Michèle Matellart, em seu livro publicado em 1997, *História das Teorias da Comunicação*, apresentam as Ciências Cognitivas como possíveis geradoras de um processo de análise de Comunicação. Para isto destacam os biólogos chilenos, Francisco Varela e Humberto Maturana, como desenvolvedores da idéia dos sistemas autopoieticos³, que vê a informação sobre o mundo como uma entidade que emerge das próprias atividades cognitivas do corpo e das diversas ações realizadas pelo ser com o meio.

Varela e Maturana desenvolvem também as questões do acoplamento estrutural, que virá para esclarecer o exato momento de interligação entre o ser humano e o meio que o rodeia, havendo a interação e adaptação com constantes trocas e complementariedades num intercâmbio recíproco. Na visão dos Matellart, eles pretendem uma ruptura com a ciência ocidental, que se distanciou da experiência humana e da forma que o indivíduo percebe o mundo (Matellart & Matellart, 2002: 166).

Especialmente me interessa a observação de que, mesmo sendo minoritária dentre as ciências cognitivas, essa abordagem de Maturana e Varela descreve a co-emergência do indivíduo e dos universos sociais e que tem o mérito de lembrar que as capacidades cognitivas do indivíduo vinculasse não somente a um cérebro, mas a um corpo (Matellart & Matellart, 2002: 167).

Este mesmo mecanismo cérebro + corpo + meio ambiente para a geração da mente e de sua compreensão como indivíduo também é defendido por praticamente a

³ Do grego *autos*, si mesmo e *poiein*, produzir – sistemas que geram e especificam continuamente sua própria organização. Substituem incessantemente seus componentes por estarem continuamente em contato com as perturbações externas sendo forçadas a compensarem essas perturbações (Matellart & Matellart, 2002: 165).

totalidade dos neurocientistas, destaco aqui o português António Damásio, que não vê como desmontar o sistema fechado pelo corpo e cérebro e meio.

Neste ponto Muniz Sodré faz uma conexão entre o sistema cérebro + corpo + meio ambiente de Maturana e Damásio introduzindo as relações de afeto entre o humano e os produtos gerados pelo mercado industrial, tendo o afeto uma expansão simbólica que se sobrepõe ao valor de uso e de troca. É o que hoje é feito pela publicidade, que amplia o campo de atendimento de necessidades materiais humanas passando o valor social e estético a ter uma maior importância que a materialidade do produto.

Entendo que em tempos de grandes e velozes alterações nas questões tecnológicas e midiáticas, devemos permitir a entrada na área das comunicações de novas dimensões do pensamento, especialmente os conhecimentos oriundos das áreas biológicas, médicas e psicológicas.

O mercado farmacêutico brasileiro, o produto xenical e o site

www.xenicare.com.br

Para chegarmos às análises do site de internet do produto farmacêutico Xenical, creio ser necessário contextualizar e dimensionar tanto o mercado farmacêutico brasileiro, a indústria que o produz e comercializa quanto à legislação que regula a propaganda e a comunicação do mercado farmacêutico no Brasil.

Com base em dados do PMB-IMS-Health⁴ de 2008, o mercado farmacêutico brasileiro teve um faturamento de R\$ 24 Bilhões e de 1,6 Bilhões de unidades comercializadas, globalmente o Brasil é o 9º mercado em faturamento.

O produto Xenical, que tem aqui neste trabalho o seu site de internet como objeto de estudo, foi lançado no mercado brasileiro em 1997. Conforme informações descritas em sua bula, é vendido no Brasil em caixas com 42 ou 84 cápsulas contendo 120 mg da substância ativa chamada Orlistate.

⁴ IMS-Health é o maior instituto de pesquisa mercadológica e de consultoria para a indústria farmacêutica. Presente em mais de 40 países fornecendo informações de mercado, consultoria

É indicado para o “tratamento em longo prazo de pacientes com sobrepeso ou obesidade, incluindo pacientes com fatores de risco associados à obesidade, em conjunto com dieta hipocalórica”.

Seu mecanismo de ação baseia-se na não absorção de parte das gorduras ingeridas com a alimentação. Em virtude de seu principal efeito colateral, diarreia, a bula do produto recomenda que “pacientes devem adotar dieta levemente hipocalórica e balanceada com até 30% das calorias provenientes da gordura”.

Quando analisamos o perfil da prescrição dos médicos bem como dos pacientes que recebem a indicação de Xenical, as mulheres são as principais consumidoras do produto, respondendo por 74%, ficando os homens com os 26% restantes das indicações médicas (Fonte: IMS-INTE dez 08).

Quanto a idade, do total dos consumidores de Xenical (somatória de homens e mulheres) os que mais fazem uso do produto estão entre 30 e 54 anos compondo 73% das vendas. Mostrando-nos que, tanto os mais jovens quanto o grupo mais maduro não buscam tanto os efeitos redutores de peso de Xenical (IMS-INTE dez 08).

Como vimos acima as características do produto e formas de utilização por parte dos médicos que prescrevem Xenical, vale analisarmos a propaganda dentro do mercado farmacêutico brasileiro.

A propaganda no mercado farmacêutico é altamente regulamentada pela RDC 102 e pela RDC 96, publicada em dez 08 pela Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Neste modelo de regulamentação os produtos “tarjados”, que possuem a “tarja vermelha⁵” ou preta, devem ser comprados por meio de receita emitida por um médico ou dentista.

Aliado a isto, no que tange a comunicação, os produtos tarjados não podem “falar” diretamente com o consumidor. A comunicação dos laboratórios farmacêuticos é

técnica/mercadológica e cursos. Edita mensalmente o IMS-PMB (pharmaceutical marketing brazil) relatório contendo dados de venda em unidades e real do país.

permitida se feita unicamente aos profissionais autorizados a emitir receitas. Este modelo que restringe a comunicação dos tarjados deve-se, na visão da ANVISA, ao problema existente no Brasil da automedicação. Deste modo, imagina-se que haverá uma redução nos casos de intoxicação por meio de remédios.

Sendo assim, as indústrias para contornarem as imposições legais, desenvolvem para os tarjados modelos de comunicação que permitam “conversar” com os consumidores indiretamente. Estes modelos usam de cores, logos e conceitos de diagramação para remeter aos sinais principais da comunicação do produto em questão.

As indústrias usam esta situação num modelo de geração de presença por meio da Ausência – logo ou símbolos que remetam ao produto mesmo sem a presença da logotipia completa e do nome do produto. Esta configuração ausente do produto torna-se então legal, dentro dos parâmetros atuais, mas por fim, torna-se presente reforçando seus objetivos econômicos e estratégicos da sua marca.

Casualmente Xenical utiliza fortemente as técnicas de geração de presença e de geração de relacionamento baseado na geração de afeto, como veremos a seguir.

O site em todas as suas áreas foi elaborado buscando a proximidade, o tornar-se parecido com algo já anteriormente conhecido pelo usuário, um “ar” das revistas femininas impressas (ex. Cláudia, Marie Claire), já plenamente conhecidas e tidas como fonte segura de informação pelas mulheres.

Inclusive o site não se posiciona como o site de um medicamento, mas sim como “...o Programa de Suporte ao Tratamento para Perda de Peso da Roche”.

As imagens das mulheres presentes no site em estudo, com feições saudáveis, magras, felizes e esbeltas são também veiculadas pelas revistas e pelos programas nos canais de TV. Esta imagem midiaticizada e globalizada da mulher é o padrão a ser seguido, ou ao menos tido como referência pelas mulheres na sua vida cotidiana. E estas mulheres, consumidoras, buscam e almejam estas formas fictícias de beleza.

⁵ Tarja vermelha ou preta refere-se às cores determinadas pela ANVISA que precisam de controle para sua comercialização. Há nos cartuchos dos medicamentos uma cinta impressa com a cor a que se refere esta categoria de medicamento.

Se a mulher hoje não se aproximar das características da mulher do padrão midiático ela terá um sentimento de tristeza, há aqui um desencontro entre o que ela gostaria de ser e o que a natureza e seu poder econômico a permitem ser, há um sério desconforto afetivo por “ser feia”, distante da beleza inatingível, imaginando-se fora de um padrão do grupo social e conseqüentemente não aceita pela sociedade.

O lugar do afeto na subjetividade contemporânea

Da socialização das funções somáticas ao autocontrole dos afetos ou do humor pela bioquímica industrial, nossa vida física e psíquica passa cada vez mais por uma ‘exterioridade’ complicada na qual se misturam circuitos econômicos, institucionais e tecnocientíficos (Lévy, 1996: 27).

Sem dúvida, um aspecto capital da contemporaneidade está na mudança de regime do afeto⁶ (que pode ser pensado como uma espécie de emoção intencional) quando este deixa de ser exclusivamente centrado na individualidade e passa a uma sociabilidade agora fora do indivíduo. Vamos levar em consideração um momento importante que determina o conceito de afeto.

Dessa forma, “O afeto pode bem equivaler à idéia de energia psíquica. Mostra-se, assim, no desejo, na vontade, na disposição psíquica do indivíduo que, em busca de prazer, é provocado pela descarga de tensão” (Sodré, 2006: 29).

Segundo Damásio, Espinosa é profundamente relevante para qualquer discussão sobre emoção e sentimentos humanos. Espinosa considerava pulsões (drives) e motivações, emoções e sentimentos – o conjunto que Espinosa designava de afetos – um aspecto central da humanidade a alegria e a tristeza foram dois conceitos fundamentais na sua tentativa de compreender os seres humanos e sugerir maneiras de a vida ser mais bem vivida (Damásio, 2004:16).

⁶ No Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa encontra-se os seguintes significados para “afeto”: 1) Afeição, simpatia, amizade, amor. 2) Sentimento, paixão. 3) Objeto de afeição. 4) O elemento básico da afetividade (conjunto de fenômenos psíquicos que se manifestam sob a forma de emoções, sentimentos e paixões, acompanhados sempre da impressão de dor ou prazer, de satisfação ou insatisfação, de agrado ou desagradado, de alegria ou tristeza).

Além do caráter dual da posição sobre o afeto que apresentamos, o interessante a se observar é o jogo entre natureza e artifício que ela traz embutida.

Mas ao se pensar o afeto a partir da perspectiva de um sentir socializado a tendência é fazer com que as duas pontas do percurso dual se unam. Ao partimos da hipótese de que há um sentir fora, esse sentir deriva de um lugar que não pertence diretamente ao corpo e, no entanto, não podemos dizer que não pertence a ele; que não está no espaço exterior, mas também não podemos dizer que não esteja nele. Este lugar entre emerge na virtualização que modela o sentir contemporâneo: “como se atualiza esse virtual? Através dos afetos” (Levy, 1996: 108).

Se uma das características do contemporâneo reside justamente na indiferença entre o particular e o público é justamente porque esta tecnologias, nesta experiência particular, simulada a partir do massivo, deixa entrever um aparente jogo entre práticas públicas e particulares em mídias como a Internet.

Assim, o valor percebido da imagem tornou-se maior que o valor determinado pelo corpo físico enquanto tal. Isso fez com que houvesse uma inversão em termos, na medida que as tecnologias fazem com que a imagem do corpo paulatinamente tome o lugar do corpo. Não o lugar simbólico, mas o lugar afetivo.

Assim, a possibilidade de um afeto socializado ganha lugar com as mídias ao se determinar como um arranjo que, embora ainda individualizado, constitui-se através de estratégias particulares em sua prática pública.

Se pensarmos que hoje os aparatos tecnológicos nunca nos deixam sozinhos: dos celulares as câmeras públicas, passando pela Internet (e tudo isso pode estar interligado), estamos a cada instante, de alguma forma, sendo acompanhados. Pode-se dizer, como consequência, que nosso rastro está sempre registrado em algum aparato tecnológico que nos segue onde quer que estejamos.

Por isso, o afeto enquanto elemento midiático pode ser pensado como o efeito de determinadas figurações, sejam elas imaginárias ou simuladas. E o que ocorre na acoplagem entre o Xenical e o site xenicare, quando se percebe que as táticas de ajuste entre os dois acontece através de determinadas representações do afeto, permite que se trabalhe os processos de modelagem da imagem do primeiro fora do

cânone objetivo de produto farmacêutico, em função das estratégias de figuração que o segundo propicia.

Isso porque, “é de fato o mercado, coadjuvado pela publicidade e pela mídia, que influi poderosamente na redefinição da subjetividade contemporânea...” (Sodré, 2006: 63). Deste modo, a questão que nos vem, é entendermos quando isto acontece.

Na perspectiva de Humberto Maturana, o “instante” se dá sob os aspectos do modelo de fechamento do Sistema Nervoso Central (SNC). Um dos momentos chave para o desenvolvimento do pensamento de Maturana está em uma experiência desenvolvida por ele⁷, no qual mostra que sob diferentes combinações de comprimento de onda pode-se ter uma única visualização cromática ou, ao contrário, diferentes experiências cromáticas. Esta pesquisa permitiu que Maturana e Francisco Varela desenvolvessem outros estudos com cores de onde concluíram que “a visão é um fenômeno subjetivo determinado pela estrutura do observador” (Maturana, 1997: 19).

Em essência não seria o que se vê, mas o que se pode ver conforme o que já está determinado pelo seu Sistema Nervoso Central (SNC). Isto se comprova pela existência de inúmeros comprimentos de ondas visuais e sonoros e os poucos tipos de receptores específicos na retina e no ouvido humano, o que nos limitaria a possibilidade de ver e ouvir somente os comprimentos de ondas já pré-estabelecidos no SNC. Estes conceitos

constroem a imagem para Maturana de um Instante único, exclusivo e ímpar para cada ser humano vinculado ao já determinado pelo seu SNC.

As conclusões que chegaram Maturana & Varela permitiram que eles refutassem a concepção corrente até então de sistema cognitivo, principalmente aquela que vinha desde a década de 1940, com a cibernética: a de se tratar de um sistema aberto. Eles começam a falar em sistema fechados e acabam por desenvolver o conceito de autopoiesis e de sistema autopoietico.

⁷ Para maiores detalhes das conclusões desta experiência ver: MATURANA, H. R., URIBE, GFRENK, S. (1968). A biological theory of relativist color vision in the primate retina. Arch. Biol. Med. Exp., v.1. Sppl.1.p.1-30.

Um sistema autopoietico organiza-se como uma rede de processos de produção cujos componentes a) regeneram continuamente por suas transformações e interações a rede que os produziu e b) constituem o sistema como unidade concreta no espaço em que ele existe, especificando o domínio topológico no qual se realiza como rede (Maturana & Varela, apud Mattelart & Mattelart, 2002: 163).

Já o pensamento do neurologista português António Damásio (aqui estamos tomando como base uma de suas obras: O erro de Descartes) representa a chamada ciência médica baseada em evidências. Ou mais precisamente, nos scanners de alta-resolução contemporâneos. Neste caso, todo processo depende diretamente de uma figurabilidade que estaria na base do pensar científico. Um pensar alinhado a uma racionalidade presa a dualidades que tem como um dos mentores Descartes. Este modo de construir o mundo alicerça a modernidade, nele a lógica formal e o pensamento estruturado se sobrepõem a um pensamento intuitivo e fragmentado.

Dessa forma, o termo “instante”, para Damásio, é representado para o ser humano pelo momento exatamente anterior ao que está sendo vivido no agora. Para ele, o presente torna-se continuamente o passado, e no momento em que nos apercebemos disso já estamos em outro presente, que foi gasto para planejar o futuro e se baseia nos degraus do passado. O presente nunca está aqui. Estamos irremediavelmente atrasados para a consciência (Damásio, 1996: 271).

Ou seja, nossa capacidade de perceber o “instante” está sempre atrás do que real e temporalmente acontece, vivemos e percebemos o passado imediato como o nosso presente mais diminuto. Um dos aportes teóricos que Damásio irá nos fornecer para este trabalho será uma complementação ao estudo de P. Gontijo. O neurologista afirma que “as estruturas no hemisfério cerebral direito registram um envolvimento preferencial no processamento básico da emoção” (Damásio, 1996: 169).

O estudo apresentado por Possidônia Gontijo e colegas pode ser definido como uma análise do comportamento do cérebro humano frente a diferentes tipos de palavras. Foram apresentados aos voluntários grupos de marcas, substantivos comuns e não palavras e analisados os tempos de resposta dos cérebros conforme as palavras foram mostradas. Um ponto importante na interpretação dos pesquisadores foi que as

marcas são mais rapidamente lembradas do que as não palavras e menos do que os substantivos comuns.

Possidônia e colegas acreditam que isto se deve ao fato de que os substantivos são mais comumente usados do que as marcas, e habitam a mente humana antes também do que as marcas. Uma questão de cunho prático levantada foi que as marcas apresentam uma melhor memorização quando grafadas em caixa-alta.

De qualquer modo, é fortemente destacável que as marcas estão ligadas à mesma região do cérebro dos nomes próprios, levando a dedução de que possam ter um apelo emocional entre as marcas e os consumidores. Deste modo, para Gontijo, o “instante” é o momento em que o cérebro identifica ou não uma palavra, conforme seu léxico mental com a geração ou não de emoções na sua interpretação cerebral.

O grupo de Gerald Zaltman é oriundo da escola de negócios de Harvard onde pesquisam o comportamento do consumidor. Este grupo, além das pesquisas com equipamentos de imagens cerebrais tem demonstrado que as metáforas são muito importantes para a memorização de temas. Metáforas, que podemos dizer são as representações de pensamentos por meio de palavras com significados de outras, freqüentemente nos ajudam a expressar a maneira como sentimos e vemos determinado aspecto de nossas vidas. Por exemplo, o termo “veja bem”, quando na verdade estamos falando ao telefone, “ela é o motor deste lugar”, quando queremos mostrar que alguém tem a força dentro de um ambiente.

As metáforas nos ajudam a interpretar o que percebemos do mundo lá fora e facilitam a percepção de nossas experiências, Zaltman observa que usamos quase seis metáforas por minuto na linguagem oral. As metáforas, segundo ele, estão ligadas ao subconsciente sendo que “com base na maioria das estimativas, cerca de noventa e cinco por cento dos pensamentos, das emoções e do aprendizado ocorrem na mente inconsciente” (Zaltman, 2003: 80).

Assim, o “instante” para Zaltman seria o momento em que a pessoa, por meio do uso de uma metáfora, se conecta a um assunto de seu interesse.

No nosso caso, seja qual for a perspectiva, Damásio, Gontijo ou Zaltman, podemos olhá-las nos termos propostos por Maturana: o afeto emerge como efeito de

representações ao ocorrer em um refletir que acontece na linguagem. Ele tem suma importância no movimento que o cérebro faz para criar a realidade que nos cerca. Dessa

forma, uma relação ocorrerá obrigatoriamente no corpo que sentirá a relação com o meio, um cérebro interpretará e traduzirá este contato com o meio e uma mente emergirá deste trinômio corpo, cérebro e meio ambiente.

A experiência é a base do conhecimento, o momento de fixação das emoções geradas por um fato e percebida pelo sistema nervoso central conectado ao meio externo através dos sentidos, influenciando e sendo influenciado por este meio, ininterruptamente conectados e influenciados mutuamente. A experiência é expressa pela relação direta do corpo com as emoções que afloram do ato de relacionar-se com o ambiente que o cerca, ambiente em que se está imerso, ambiente lido e interpretado pelos seus cinco sentidos, trabalhados e manipulados pelo viver.

Uma vez que os critérios de validação das explicações são definidos no contexto das experiências do observador, eles não revelam nem implicam na suposição de uma realidade objetiva independente daquilo que o observador faz ao observá-la.

Quando falo em experiência trago à discussão o fato de que ela não está desvinculada do meio e das validações feitas pelo observador, como vimos acima. Este momento em que temos um meio e um ser vivo conectados e em influência entre si foi chamado por Maturana de acoplamento estrutural.

O acoplamento estrutural é a relação entre o ser vivo e o meio em que um influencia o outro que influencia o primeiro e será influenciado pelo segundo num movimento contínuo de influências e de coerências históricas formando uma estrutura particular e sistêmica. Enquanto continuarem mutuamente adaptados e ciclicamente influentes entre si haverá um acoplamento estrutural.

Sendo assim o afeto compõe a relação estrutural entre o consumidor e o site xenicare isso se faz possível através da construção de um sentir que não pertence mais diretamente ao indivíduo, mas ao coletivo por meio dos aparatos midiáticos.

São estratégias semelhantes ao manejo industrialista das sensações e emoções hoje realizado pela mídia de espetáculo ou pela cultura de massa em geral. Nos

grandes shows de música popular, nos folhetins televisivos, na literatura de grande consumo, nos programas humorísticos de tevê, a emoção fácil é o produto com que se adulam os públicos, levando-os a risos e lágrimas fáceis. A emoção está aí a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social, travestido na felicidade pré-fabricada (Sodré, 2006: 51).

De um modo geral, o afeto é o sentimento que move as diversas formas de competição do mundo contemporâneo, percebe-se que as empresas têm feito uso aberto e ilimitado das experiências dos usuários e a conseqüente produção de emoções no seu processo de comunicação. Este uso tem como objetivo obter vantagens no processo de “ganhar e amarrar o cliente” antes de seus concorrentes. Entendo que o modo como as emoções são tratadas tem como único objetivo estabelecer vínculos de afeto com os consumidores.

Independente da utilidade real ou fictícia de um produto (ou mesmo dos processos de construção de uma utilidade) as estratégias afetivas são as que contam nas demandas de venda e manutenção de um consumidor ou cliente. E, substancialmente, o afeto hoje emerge como valor coletivo, operado no espaço virtual de uma subjetividade, que o indivíduo baliza pelo imaginário do consumo.

As figurações do Afeto no site xenicare.com.br

“A internet é muito importante, porque em um comercial de 30 segundos eu jamais conseguiria transmitir todo o conteúdo que os pacientes precisam conhecer”, diz Miriam. A campanha veiculada na mídia, com a assinatura “O que você faria com alguns quilos a menos?”, que apenas sugere o produto, serviu como chamariz para o portal, onde há explicações sobre como o medicamento funciona, entrevistas com especialistas, depoimentos de pacientes, receitas lights, dicas sobre a alimentação saudável e a prática de exercícios.⁸”

8

Dia

18/06/2009

https://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=1076&pi=1&ano=2007

O texto acima foi publicado em reportagem feita com Miriam Fukuoka (Gerente de Produto Xenical no Brasil) e demonstra claramente a importância do canal internet para os negócios da marca Xenical no país.

Dois pontos chamam a atenção nesta entrevista:

1) a partir do uso da mídia impressa e da televisão como suporte, a Internet é tratada como uma espécie de rede viral capaz de multiplicar o efeito construído inicialmente por estes meios acessórios usados;

2) neste caso, torna-se claro que o objetivo estratégico é transformar a comunicação com o consumidor em uma rede capaz de criar uma espécie de cultura interativa que promova conversações entre o Xenical, seu usuário e o médico. Conseqüentemente, o objetivo passa a ser procurar naturalizar seus efeitos tanto os positivos como os negativos. Esta comunicação com o usuário (seja ele médico ou paciente) parece funcionar como uma estratégia que visa neutralizar os efeitos negativos e potencializar os positivos do remédio.

Dessa forma, o site xenicare.com.br se alimenta e, também, se retroalimenta da experiência que o usuário do Xenical relata ao contar os efeitos que a ingestão do produto causou. Este processo de retro-alimentação, a partir desta experiência de interação entre o produtor e o consumidor, permite construir estratégias que vão orientar o uso diário do remédio. Um dos efeitos possíveis desta relação entre usuário e produtor é a construção de um espaço de mediação para o qual converge a experiência interpessoal do tratamento.

Esta “espécie de espaço” de intimidade, que está no consumidor, modela um tipo paradoxal de mídia como a Internet que é simultaneamente pública e privada.

O site busca o perfil de ambiente que seja familiar, similar a outros já conhecidos, a começar, como descrevi nos capítulos anteriores, de que há uma similaridade grande entre o conceito das revistas femininas e o site para que o consumidor não se sinta desprotegido. Naturalização.

Há a busca do vínculo de afeto do produto com o consumidor com um encharcamento de afeto no site para o consumidor sentir-se atendido, protegido, num lugar já percebido como conhecido, local de trocas com outras pessoas com objetivos,

desejos e necessidades semelhantes. Criando um envolvimento estrategicamente afetuoso.

O site passa a ser um meio de estimular o prolongamento do uso do remédio, uma força de otimismo saudável, refletindo o prazer de ser parte de um modelo saudável. Estimular o consumidor para que ele faça o tratamento até o fim, para que não desista no meio por causa dos efeitos colaterais.

Vejo aqui, claramente, a ampliação e expansão dos atributos físicos, químicos e biológicos do xenical – ganhando agora atributos sociais com a geração de um espaço social de trocas de informações, distribuição de brindes e afetos. A expansão dos atributos amplia consideravelmente o espaço do produto, chegando por meio do site a ocupar um lugar social ao lado do consumidor, como um amigo para todas as horas.

Este apoio “amigo” é um estímulo para que o usuário atinja seus objetivos pessoais que, neste caso, é a perda de peso.

O Xenical é uma marca (remédio) de estilo de vida. Existem remédios feitos com substâncias que tornam-se recreativas e de estilo de vida, nas recreativas podemos incluir as para disfunção erétil (Viagra, Cialis etc.) que hoje são muito usadas por homens que não necessariamente tenham esta necessidade. Nas marcas de estilo de vida incluem-se as para emagrecimento como Sibutramina (Plenty) bem como o Orlistate (Xenical) e Ritalina (Ritalin) preconizada para distúrbio de déficit de atenção usada também para melhorar o desempenho intelectual de estudantes e pesquisadores.

As estratégias de estímulo que o site desenvolve buscam aumentar as chances do consumidor obter sucesso no tratamento e, assim, fazer com que o tratamento seja prolongado a médio e longo prazo.

O fato do site Xenicare não sofrer mudanças estruturais nos tópicos e no conteúdo durante os 24 meses (2007-2009) desta pesquisa, levou-me a duas conclusões:

1) redução dos investimentos financeiros na promoção do produto, fazendo com que se obtenha uma melhor margem de lucro sobre as vendas;

2) estratégica, quanto mais se mexer na estrutura do site e nos seus conceitos mais o consumidor terá dificuldades de navegação e relacionamento.

Colocando de outra forma o segundo tópico acima, quem já se deparou com alterações na interface principal e na arquitetura operacional dos sites que costuma acessar já passou pela necessidade de reaprender a navegar por ele, isso causa a sensação de tempo perdido na medida que a interação deixa de ser automática e, portanto, naturalizada. Esta frustração assemelha-se com a sentida quando o supermercado que se costuma freqüentar faz mudanças drásticas na localização dos produtos que usualmente se consome. Isso traz um certo desconforto na medida que nos obriga a procurar os lugares que já eram acessados automaticamente. Este tipo de procura costuma “desnaturalizar” o consumo, na medida que nos faz reaprender a navegar por um lugar que já é familiar, ao mesmo tempo, nos faz pensar.

Um fato assim leva-nos a perceber claramente que algumas convenções são confortáveis para o ser humano quando gera segurança e entendimento no domínio da situação de busca. O consumidor que sabe onde estão os produtos num supermercado, ou sabe localizar as lojas dentro de um shopping center, terá possibilidade de exercer a atividade de consumo mais facilmente.

A idéia que movimenta a imutabilidade da estrutura e dos tópicos do site do Xenical é a de criar segurança emocional ao apresentar facilidades para o consumidor chegar mais rápido à satisfação proporcionada pelo produto ou serviço que está buscando. Isso possibilita, naturalizar o hábito de navegar pelas as páginas do site em busca de respostas para as dúvidas e para os efeitos produzidos pelo uso do remédio.

Quanto mais o consumidor conhecer e habituar-se ao espaço do site mais facilmente se acostumará aos efeitos do Xenical. Na medida que encontrará toda forma de assistência aos efeitos que o remédio possa vir a causar. O uso do xenicare.com.br e a ingestão do Xenical constroem uma espécie de forma híbrida que dinamiza o tratamento.

As trocas construídas entre o consumidor e o site expandem para além meramente da questão medicinal os efeitos obtidos pelo remédio. Este processo de troca responde pelos efeitos emocionais que a relação entre o consumidor, o site e o remédio são capazes de configurar.

Este acolhimento seria capaz de desenvolver uma espécie de conversação íntima na qual cada paciente pode contar / narrar sua experiência pessoal com o remédio. Cuidar-se (“care”), então, seria o leitmotiv capaz de construir uma zona de amparo que transformaria os efeitos colaterais negativos que a ingestão do Xenical desenvolve no resultado efetivo do remédio, ou seja, mostrar que ele está agindo.

Neste sentido, podemos dizer que “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (Canclini, 2006: 65).

Com base na afirmação acima, é possível dizer que: em primeiro lugar, a função do site do Xenical seria regular os efeitos que uma medicação que tem um mecanismo de atuação inovador, através que uma ação localizada, produz no organismo; em segundo lugar, reduzir a impressão causada pelos efeitos colaterais controlando as ações do consumidor em torno do uso do remédio, isto quer dizer que, aquilo que em um primeiro momento é causa de sofrimento e dor para o usuário torna-se o efeito do remédio no organismo e, portanto, transforma-se em algo positivo, na medida em que faz parte “dos efeitos desejados” – a perda de peso.

Paradoxalmente, este discurso comum é um simulacro de discurso individual, ou seja, um modo de falar que evidencia uma particularidade que, no entanto, é virtual. Trazendo e envolvendo o cliente numa atmosfera de felicidade, alegria, saúde e juventude.

Steve Krug (2006) faz uma lista de características que a usabilidade⁹ de um site deve atender para facilitar sua navegação. O atendimento de itens tais como: “Página Principal”, “Busca ou Search”, “Nome da Página” etc., representa um modo fácil e “natural” de navegar em um site. Mas, ao mesmo tempo, a lista de Krug procura estabelecer normas práticas para o estudo dos tipos estratégicos de navegabilidade que modelam a construção do design de um site.

A argumentação principal do autor é a de que seja usado nas atividades de programação o termo-chave “bom-senso” e que os usuários gostam de convenções,

⁹ Usabilidade é a capacidade que um site, software ou aparelho tem de ser fácil e intuitivo para o usuário. As atividades que o usuário fará deverão demandar o mínimo esforço mental para o usuário, de modo que este não se perca e desista de navegar ou de usar o aparelho ou software.

mesmo que os projetistas achem-nas limitantes. As convenções na web são basicamente criadas de forma emergente, ou seja, os desenvolvedores em suas observações de navegação por parte dos usuários as definem como convenções: “eles usam assim, logo deixemos assim que será mais fácil para eles” (Krug, 2006: 42).

Exemplo principal de convenção e limitação seria a posição do logo da empresa à esquerda e em cima da página. A grande maioria dos sites usa esta convenção, exceto em países com leitura da direita para a esquerda. Sem dúvida este é um modo de localização que limita a variação da diagramação das páginas, mas, segundo o autor, facilita a navegação.

As convenções trazem um reconhecimento automático que permite que se navegue com tranquilidade, ou seja, sem grandes ruídos pelas páginas do site. Elas mudarão dependendo para onde se queira ir. Se não sabemos para onde ir há sempre “bóias” que nos ajudarão no caminho, como os acessórios ou utilitários que propõe percursos de navegação para o usuário..

Os estudos do site e de sua estrutura feitos com base em Krug parecem, em um primeiro momento, estanques e não ter relação direta com as hipóteses levantadas por esta pesquisa. Mas, se observarmos proximamente, veremos que as construções, estruturas e convenções constatadas pelo autor têm como foco o aprofundamento das relações entre o produto e o consumidor, por meio de seu site xenicare.com.br, visto que este produto falar de forma mediada com o consumidor.

Um contrato que tem como cláusula principal o "care" trabalhado, do ponto de vista emotivo, como "afeto" ao construir uma espécie de espaço emotivo em torno do produto.

As configurações do “ser saudável”. Ser saudável está associado também a não estar fora da moda. Perda de peso; 2) Redução do colesterol; 3) Rejuvenecer.

Conclusão

O site “xenicare.com.br” serve como filtro na transformação da imagem da marca Xenical em produto estético cuja função primeira está diretamente relacionada a uma imagem do saudável, do que propriamente à prática de saúde.

Para isso, uma das estratégias do site foi criar a aparência de “rede social”, com o objetivo de camuflar as estratégias comerciais que o consumo do produto indicia por meio de táticas que apelam diretamente para a autoimagem do consumidor. Ao trabalhar com fórmulas de redes sociais, o site procura construir um espaço de diálogo, só que este não está aberto a todos mas apenas a grupo dos consumidores e dos especialistas cadastrados.

Por isso, justifica-se o estabelecimento de um círculo entre médico-Xenical-paciente-site. O site constrói uma espécie de socialização do produto quando procura fazer, ao mesmo tempo, a mediação entre a experiência daquele que receita com a experiência daquele que faz uso do produto. O site funciona como um ponto de equilíbrio. Faz as vezes do motivador capaz de modular os afetos desta relação, e dar ao paciente uma razão “objetiva” para o tratamento e ao médico um lugar para a troca de experiências – ou vice-versa.

Dessa forma, o Xenical como produto estético e a auto-estima como estratégia de venda do site: a experiência de uso pode parecer dolorosa inicialmente, mas com ela advirá a paz espiritual. Neste sentido, a acoplagem entre a estética do produto e o produto da estética marca a passagem de uma prática da saúde para uma imagem do saudável através da acoplagem entre imagem ideal e auto-estima. O site procura ser um intermediário entre estas duas partes como uma tentativa de uni-las. Com isso, as formas socializadas do afeto são justamente a cola entre o ideal e o desejo.

Portanto, a emergência da acoplagem por meio da transformação dos efeitos negativos do Xenical (dos efeitos colaterais, por exemplo) através da construção de páginas no site que transmitam a possibilidade de uma imagem saudável ideal, de um gostar-se ideal, de um sentir-se aceito ideal, do participar de uma comunidade que comunga o mesmo ideal, ou seja, mostra-nos a busca do olhar ideal do “outro”.

Assim, ser saudável não quer mais dizer ter saúde, a função do Xenical não é fazer espontaneamente com que se “tenha saúde”, mas desenvolver uma imagem saudável rapidamente. A figura do saudável está diretamente relacionada a uma esté-

tica imaginária do saudável. A um look que conceitue leveza e bem estar como uma forma exterior de interioridade.

Referências Bibliográficas

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2006.

DAMÁSIO, António. O Erro de Descartes. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

_____. Em busca de Espinosa – prazer e dor na ciência dos sentimentos. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

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

DICIONÁRIO DE ESPECIALIDADES FARMACÊUTICAS: DEF 2008/09 (direção científica Almir L. da Fonseca; redator Túlio C. C. Sousa). 37ª ed. Rio de Janeiro: Publicações Científicas, 2008.

GLEIZER, Marcos André. Espinosa e a afetividade humana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

GODIN, Seth. Marketing Ideavírus: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado. São Paulo: Campus, 2001.

GONTIJO, P. F. D., RAYMAN, J., ZHANG, S. & ZAIDEL, E. “How Brand Names are Special: Brands, Words and Hemispheres”. In: Brain and Language, Department of Psychology and Anderson Graduate School of Management, University of California (Los Angeles), 2002.

KRUG, Steve. Não me faça pensar – uma abordagem de bom senso à usabilidade da internet. 2ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? São Paulo: 34, 1996.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michele. História das teorias da comunicação. 5ª ed. São Paulo: Loyola, 2002.

MATURANA, Humberto & VARELA, Francisco J. De máquinas e seres vivos, autopoiese – a organização do vivo. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 1997.

MATURANA, Humberto. A ontologia da realidade. Belo Horizonte: EdUFMG, 1997.

_____. Da biologia a psicologia. Porto Alegre: Artmed, 1998a.

_____. Emoções e linguagem na educação e na política. Belo Horizonte: EdUFMG, 1998b.

SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis – afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

Espinosa, Baruch. Ética. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

ZALTMAN, Gerald. Afinal o que os clientes querem? Rio de Janeiro: Campus, 2003.