

ÉTICA E RESPONSABILIDADE NA PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS: UM ESTUDO SOBRE A EXPLORAÇÃO DO CORPO FEMININO COMO FERRAMENTA DE MARKETING NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

ETHICS AND RESPONSIBILITY IN DRUG ADVERTISING: A STUDY ON THE EXPLOITATION OF THE FEMALE BODY AS A MARKETING TOOL IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

Alyssa Calasãs

RESUMO: A ética e a responsabilidade na publicidade de medicamentos, com ênfase na exploração do corpo feminino pela indústria farmacêutica, constituem um tema de inegável importância, transcendentemente marcado por ramificações relativas à sociedade e princípios morais. Este estudo destaca a imperatividade de examinar práticas publicitárias que, potencialmente, comprometem a integridade e representação das mulheres. A publicidade frequentemente recorre a imagens que podem perpetuar estereótipos prejudiciais, moldando percepções distorcidas sobre a saúde feminina. Ao analisar minuciosamente a ética subjacente a essas estratégias publicitárias, a pesquisa visa fomentar uma reflexão crítica sobre seu impacto na sociedade, ressaltando a necessidade premente de diretrizes éticas mais rigorosas na promoção de produtos farmacêuticos. Este enfoque não só salvaguarda os direitos das mulheres, mas também advoga por uma publicidade mais responsável e consciente.

ABSTRACT: Ethics and responsibility in drug advertising, with an emphasis on the exploitation of the female body by the pharmaceutical industry, is a topic of undeniable importance, transcendentally marked by ramifications for society and moral principles. This study highlights the imperative of examining advertising practices that potentially compromise the integrity and representation of women. Advertising often resorts to images that can perpetuate harmful stereotypes, shaping distorted perceptions of women's health. By thoroughly analyzing the ethics underlying these advertising strategies, the research aims to foster critical reflection on their impact on society, highlighting the pressing need for stricter ethical guidelines in the promotion of pharmaceutical products. This approach not only safeguards women's rights, but also advocates for more responsible and conscious advertising.

PALAVRAS-CHAVE: Exploração do Corpo Feminino; Indústria Farmacêutica; Publicidade de Medicamentos.

KEYWORDS: Exploitation of the Female Body; Pharmaceutical Industry; Drug Advertising.

SUMÁRIO: 1. Introdução; 2. Transparência na Publicidade: Desafios na busca por necessidades de Regulamentação; 3. A Exploração do Corpo Feminino: Um Olhar Histórico; 4. Implicações Socioculturais e Psicossociais; 5. O Vício da Perfeição, o Envelhecimento e a Transformação ao longo das Décadas; 6. A Intersecção da Taxa Rosa: Gênero, Mercado e Saúde; 7. Caminhos para uma Publicidade Responsável; 8. Condenações Farmacêuticas por Publicidade Ilícita de Medicamentos: Casos Exemplares de Indenização; 9. Desmitificando Tabus: A Desnaturalização da Objetificação do Corpo Feminino na Publicidade Farmacêutica; 10. Conclusão.

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa em questão aborda a publicidade de medicamentos, um campo que, embora seja relevante para a saúde pública, também apresenta dilemas éticos e responsabilidades específicas para a indústria farmacêutica. O problema central que motiva este estudo é o impacto da exploração do corpo feminino na publicidade de medicamentos, tanto em termos éticos quanto em sua influência na percepção dos

consumidores, particularmente nas mulheres. A partir desses ideais, pode-se chegar a seguinte pergunta de pesquisa: A exploração do corpo feminino na publicidade de medicamentos pode representar um tipo de marketing abusivo?

Com base nessa premissa, as hipóteses orientadas são as subsequentes:

- I. A exploração do corpo feminino na publicidade farmacêutica é uma estratégia de marketing abusiva que explora a vulnerabilidade das mulheres;
- II. A saturação de representações do corpo feminino na publicidade de produtos farmacêuticos cria expectativas irreais e pressões para atender padrões de beleza inatingíveis;
- III. A objetificação do corpo da mulher na propaganda de produtos farmacêuticos contribui para a medicalização da beleza feminina, prejudicando a saúde física e mental das mulheres, configurando marketing abusivo.

Em seguimento, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se o uso de imagens do corpo feminino em campanhas publicitárias de medicamentos pode ser classificado como uma forma de propaganda abusiva.

Para atingir esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- I. Discorrer sobre o tipo de campanha publicitária farmacêutica que usa o corpo da mulher como meio de aumentar a divulgação de suas estratégias de marketing;
- II. Contribuir para o desenvolvimento do debate sobre o papel da publicidade na perpetuação dos estereótipos de gênero e na manutenção da igualdade na sociedade;
- III. Propor medidas específicas para reduzir os efeitos nocivos do abuso físico e psicológico de mulheres sobre a sua autoestima, autoimagem e comportamento relacionado ao uso de substâncias.

Por sua vez, a metodologia empregada nesta pesquisa compreende três fases distintas:

Coleta de dados, com base em uma análise minuciosa de campanhas publicitárias de medicamentos que empregam a exploração do corpo feminino como estratégia. O contexto se concentrará em elementos visuais e de mensagens presentes nessas campanhas;

Revisão de literatura: conduzida a partir de pesquisa qualitativa, com ênfase na percepção das mulheres em relação a essas campanhas e como esses anúncios afetam

suas decisões de consumo;

Análise ética e legal: Investigação as implicações éticas e legais dessa prática, levando em consideração as regulamentações existentes e a conformidade com os princípios éticos.

Sendo assim, como procedimento, adotou-se a revisão de literatura e análise documental envolvendo a revisão de estudos e documentos relevantes que abordam a exploração do corpo feminino na publicidade farmacêutica e suas implicações no contexto do marketing abusivo. O estudo literário ajuda a compilar pesquisas existentes, teorias e descobertas relacionadas ao tema. O estudo de fontes escritas inclui a avaliação de anúncios e campanhas publicitárias de produtos farmacêuticos que explorem o corpo feminino, identificando padrões, estratégias e mensagens específicas usadas na publicidade. Essa metodologia permite uma compreensão abrangente do problema de pesquisa com base em evidências existentes e na análise de documentos relevantes.

Esta pesquisa é justificada devido ao impacto potencial na saúde, igualdade de gênero e bem-estar, uma vez que a exploração do corpo feminino na publicidade farmacêutica pode promover padrões de beleza irreais, pressões psicológicas e desigualdades de gênero, levantando preocupações sobre marketing abusivo. Bem como, pela sua relevância, uma vez que a publicidade de medicamentos desempenha um papel significativo na forma como os consumidores percebem e utilizam produtos farmacêuticos. A exploração do corpo feminino como estratégia publicitária levanta questões éticas e de responsabilidade, e a representação das mulheres na publicidade tem implicações sociais e culturais mais amplas. Portanto, este estudo tem o potencial de contribuir para uma compreensão mais profunda das complexas questões éticas e de responsabilidade na publicidade de medicamentos, influenciando a discussão sobre regulamentações e políticas publicitárias mais responsáveis na indústria farmacêutica.

Logo, é notório que a publicidade de medicamentos por si só é um tema relevante e complexo que envolve não apenas questões de saúde pública, mas também dilemas éticos e responsabilidades inerentes à indústria farmacêutica. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar a ética e a responsabilidade na publicidade de medicamentos, com um enfoque específico na exploração do corpo feminino na indústria farmacêutica. Esta é uma área de estudo que merece atenção devido à sua influência na sociedade, especialmente na forma como as mulheres são retratadas e impactadas por campanhas publicitárias de produtos farmacêuticos.

Nas últimas décadas, observou-se um desempenho fundamental na disseminação sobre produtos farmacêuticos a partir da sua promoção, destacando seus benefícios e riscos. No entanto, a ética e a responsabilidade associadas a essa prática são

frequentemente questionadas. O uso da imagem do corpo feminino em anúncios de medicamentos é uma abordagem comum, mas que suscita preocupações éticas. A hipersexualização e a exploração do corpo feminino podem não apenas viabilizar expectativas irreais em relação à saúde e ao bem-estar, mas também reforçar estereótipos prejudiciais ao gênero.

Além disso, a indústria farmacêutica tem a responsabilidade de fornecer informações precisas e imparciais sobre seus produtos. A exploração do corpo feminino na publicidade de medicamentos pode levar a uma representação distorcida dos benefícios e riscos, comprometendo a capacidade dos consumidores de tomar decisões informadas sobre sua saúde. Portanto, este estudo busca explorar as dimensões éticas e responsabilidades da indústria farmacêutica na promoção de medicamentos, especialmente quando o corpo feminino é usado como ferramenta de persuasão.

Ao longo deste artigo científico, serão analisados exemplos de campanhas publicitárias que recorrem à exploração do corpo feminino na divulgação de medicamentos. Será examinado como essa estratégia afeta a percepção dos consumidores, particularmente das mulheres, em relação aos produtos farmacêuticos. Ademais, serão discutidas as implicações éticas e legais relacionadas à representação do corpo feminino na publicidade de medicamentos, e como isso se relaciona com as obrigações da indústria em fornecer informações transparentes e precisas.

Dessa forma, este estudo visa contribuir para uma compreensão mais profunda das complexas questões éticas e de responsabilidade na publicidade de medicamentos, particularmente quando o corpo feminino é usado como recurso persuasivo. A partir disso, busca-se promover discussões críticas e conscientização sobre as implicações sociais, culturais e de saúde associadas a essa prática na indústria farmacêutica.

2. TRANSPARÊNCIA NA PUBLICIDADE: DESAFIOS NA BUSCA POR NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO

A relação entre ética, responsabilidade e publicidade de medicamentos é um tema de extrema relevância e complexidade, especialmente quando se considera o uso de representações do corpo feminino na indústria farmacêutica. Neste estudo, exploraremos as implicações éticas e responsabilidades associadas a essa prática, examinando a maneira como a imagem do corpo feminino é explorada e comercializada para promover medicamentos.

A publicidade de medicamentos é uma ferramenta poderosa para a indústria farmacêutica, sendo essencial para informar profissionais de saúde e pacientes sobre

novos produtos e tratamentos disponíveis. No entanto, quando a publicidade envolve a exploração do corpo feminino, surgem questões éticas profundas. Essa exploração muitas vezes se manifesta na forma de estereótipos, idealizações e padrões inatingíveis de beleza. Isso pode criar pressões e expectativas prejudiciais para as mulheres, contribuindo para a perpetuação de padrões de beleza irreais e a objetificação do corpo feminino. (Angeli, 2003)

A ética na publicidade de medicamentos implica em promover uma comunicação precisa e responsável. A representação do corpo feminino, quando usada de maneira inadequada ou manipulativa, compromete a integridade da mensagem publicitária. Levando a concepções distorcidas sobre a saúde, a eficácia dos medicamentos e a realidade dos tratamentos. Além disso, a exploração do corpo feminino pode criar um ambiente em que a saúde é subjugada aos padrões de beleza, prejudicando a compreensão pública sobre questões de saúde e a tomada de decisões informadas. (Angeli, 2003)

A indústria farmacêutica tem a responsabilidade de garantir que a publicidade de medicamentos seja pautada na ética e na verdade. Envolvendo a autorregulação, bem como a adesão a regulamentos governamentais rigorosos para evitar a exploração do corpo feminino. É fundamental que as empresas farmacêuticas revejam suas práticas publicitárias, buscando evitar a perpetuação de estereótipos e a objetificação das mulheres. Por outro lado, é importante que haja uma maior transparência na divulgação de informações sobre os medicamentos, para que os profissionais de saúde e os pacientes possam tomar decisões embasadas em dados confiáveis. (Angeli, 2003)

Outro ponto importante a considerar é a influência da publicidade na saúde das mulheres. A exploração do corpo feminino pode promover a insegurança e a insatisfação com a imagem corporal, o que, por sua vez, pode contribuir para problemas de saúde mental, como transtornos alimentares e depressão. A publicidade de medicamentos precisa ser cuidadosa para não contribuir para essas questões, mas sim para promover uma imagem mais realista e saudável do corpo feminino. (Angeli, 2003)

Ademais, a responsabilidade não recai apenas sobre a indústria farmacêutica, mas também sobre os órgãos reguladores, profissionais de saúde, pesquisadores e a sociedade em geral. Todos têm um papel a desempenhar na promoção de práticas éticas na publicidade de medicamentos e na conscientização sobre os riscos da exploração do corpo feminino nesse contexto.

Em suma, a ética e a responsabilidade na publicidade de medicamentos, especialmente quando se trata da exploração do corpo feminino, são questões complexas e multifacetadas. É essencial promover uma discussão contínua sobre o assunto, bem como implementar regulamentos e práticas que garantam a integridade, a transparência

e a responsabilidade na publicidade farmacêutica. Logo, em razão disso, não apenas protegerá a saúde e a segurança das mulheres, mas também contribuirá para uma sociedade mais justa e igualitária, na qual a publicidade reflita de maneira ética e responsável a realidade da saúde e do corpo feminino.

Por outro lado, a falta de informações sobre ética e responsabilidade na publicidade de medicamentos, especialmente no que se refere à exploração do corpo feminino na indústria farmacêutica, é uma preocupação urgente que destaca a carência de transparência e fiscalização eficaz nesta área. Tanto o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) quanto o Portal da Transparência desempenham papéis fundamentais na divulgação de informações cruciais para a sociedade, mas a negligência nesse contexto específico resulta em lacunas significativas. (CNJ, 2023) (Portal da Transparência, 2023)

A promoção de medicamentos é um domínio delicado, uma vez que envolve a saúde e o bem-estar das pessoas. A exploração do corpo feminino como um mero instrumento de promoção para medicamentos inadequados ou que incentivam o vício é uma prática eticamente questionável que prejudica o equilíbrio natural da segurança de todas as mulheres. Isso acontece quando empresas farmacêuticas usam imagens, mensagens e estratégias de marketing que sexualizam indevidamente o corpo feminino, associando-o de maneira inadequada aos produtos que desejam vender. Essa prática é problemática por diversas razões. (Angeli, 2003)

Em primeiro lugar, a exploração do corpo feminino na publicidade de medicamentos desrespeita a dignidade e a integridade das mulheres. Ao reduzir o corpo feminino a um mero objeto de desejo, as empresas farmacêuticas perpetuam estereótipos prejudiciais que podem contribuir para a objetificação e a desigualdade de gênero. Portanto, essas questões são particularmente preocupantes no contexto da indústria farmacêutica, onde a confiança e a segurança dos produtos são de importância crítica para a saúde das pessoas. (Angeli, 2003)

Do mesmo modo, o uso do corpo feminino como uma ferramenta de marketing pode levar à promoção de medicamentos inadequados ou perigosos. Quando a publicidade se concentra na aparência e na sedução, em detrimento de informações precisas sobre os medicamentos, os consumidores podem tomar decisões precipitadas com base em apelos emocionais e estéticos, em vez de considerações médicas. Isso coloca em risco a saúde das mulheres e pode resultar em consequências graves, como o uso inadequado de medicamentos, a dependência química e outros problemas de saúde. (Angeli, 2003)

Com base em pesquisas e estudos pertinentes, foi ressaltada a falta de dados

disponíveis no CNJ (Conselho Nacional de Justiça) e no Portal da Transparência sobre este tema é desconcertante. Esses órgãos desempenham funções cruciais na regulamentação e fiscalização de práticas antiéticas em vários setores, incluindo a publicidade de medicamentos. A transparência é essencial para garantir que as empresas farmacêuticas cumpram as diretrizes em vigor e não prejudiquem a saúde e o bem-estar das mulheres. A ausência de informações tornou difícil avaliar a extensão do problema e implementar medidas eficazes para corrigi-lo. (CNJ, c2023) (Portal da Transparência, c2023)

É de extrema importância que o CNJ e o Portal da Transparência considerem a inclusão de dados relacionados à ética e responsabilidade na publicidade de medicamentos, especialmente no que diz respeito à exploração do corpo feminino. O desenvolvimento de regulamentações mais rigorosas e a aplicação eficaz das leis existentes são etapas essenciais para conter práticas publicitárias prejudiciais. Além disso, campanhas de conscientização e educação pública desempenham um papel relevante na mudança de mentalidade e na promoção de uma publicidade mais ética e responsável. (CNJ, c2023) (Portal da Transparência, c2023)

Portanto, a exploração do corpo feminino na publicidade de medicamentos é uma questão séria que afeta não apenas as mulheres, mas também a integridade da indústria farmacêutica. A falta de informações no CNJ e no Portal da Transparência sobre esse tema destaca a necessidade urgente de maior transparência e regulamentação neste setor, bem como de combater a invisibilidade das mulheres em mais um contexto crítico. A sociedade deve continuar pressionando por medidas eficazes para garantir que práticas antiéticas sejam eliminadas e que a saúde e o bem-estar das mulheres sejam devidamente protegidos.

3. EXPLORAÇÃO DO CORPO FEMININO: UM OLHAR HISTÓRICO

A representação do corpo feminino ao longo da história tem sido um tema de grande interesse e análise, pois reflete não apenas o que é considerado esteticamente atraente em uma sociedade, mas também os valores culturais, sociais e políticos em constante evolução. Essas representações variam amplamente de acordo com a época e cultura, proporcionando insights valiosos sobre como as mulheres foram percebidas e tratadas em diferentes contextos históricos.

Conforme discutido na Revista Estudos Feministas (REF), a maneira como o corpo feminino foi historicamente retratado reflete as hierarquias de gênero predominantes em cada período. Em muitos casos, essas representações serviram para

perpetuar o patriarcado, colocando as mulheres em papéis secundários e destacando sua submissão à autoridade masculina. Um exemplo clássico disso pode ser encontrado nas ideias de Aristóteles na Grécia Antiga, que via as mulheres como seres inferiores e menos racionais, influenciando profundamente as representações do corpo feminino ao longo da história e perpetuando estereótipos prejudiciais. (Angeli, 2003) (Aristóteles, c2023)

A evolução da representação do corpo feminino também é notável no contexto das artes e da cultura, como descrito em "A História da Imagem no Ocidente". Durante o Renascimento, por exemplo, houve um ressurgimento do interesse pela anatomia humana, incluindo o corpo feminino. No entanto, mesmo nesse período de renovação artística, as imagens do corpo feminino frequentemente idealizavam padrões de beleza inatingíveis. (Matos e Soihet, c2023)

No século XX, o movimento feminista desempenhou um papel crucial na transformação das representações do corpo feminino. Artistas como Frida Kahlo desafiaram os estereótipos de beleza e os papéis tradicionais de gênero em suas obras autorretratadas, retratando seus próprios corpos, frequentemente marcados pela dor, de uma forma que questionava as noções convencionais de beleza e feminilidade. (Matos e Soihet, c2023)

Nos dias primordiais, a representação do corpo feminino continua a ser objeto de debate crítica, com uma crescente conscientização das pressões impostas às mulheres para atender a padrões irreais de beleza. Há um esforço crescente para promover uma imagem corporal mais inclusiva e positiva na sociedade contemporânea. (Matos e Soihet, c2023)

Adicionalmente, é interessante observar como a chegada dos portugueses ao Brasil influenciou a percepção da beleza feminina. Os primeiros colonizadores europeus se impressionaram com a beleza das mulheres indígenas, que eram descritas como "pardas, bem-dispostas, com cabelos compridos" e sem vergonha de sua nudez. Essa visão inicial está relacionada à evolução da percepção da beleza feminina ao longo dos séculos, influenciada por fatores culturais, sociais e econômicos. (Matos e Soihet, c2023)

A indústria farmacêutica também desempenhou um papel na exploração do corpo feminino como ferramenta de marketing, adaptando-se às tendências estéticas predominantes em cada período. Produtos relacionados à saúde feminina, como contraceptivos e produtos de beleza, muitas vezes foram promovidos de acordo com os ideais de beleza da época, criando pressões para que as mulheres se conformassem a esses padrões. (Matos e Soihet, c2023)

A representação do corpo feminino ao longo da história reflete as mudanças nas atitudes culturais e sociais em relação às mulheres, influenciadas por uma complexa

interação de fatores sociais, culturais e políticos. Essa evolução é fundamental para promover uma imagem corporal mais positiva e equitativa na sociedade contemporânea. A forma como as mulheres foram percebidas ao longo do tempo está intrinsecamente ligada à evolução das normas de beleza e

das pressões sociais, culturais e comerciais que moldaram essas representações. (Matos e Soihet, 2023)

A exploração do corpo feminino é um tema de profunda complexidade que merece uma análise aprofundada à luz de sua evolução histórica. Este tópico desvela as camadas intrincadas de como o corpo da mulher tem sido percebido, controlado e instrumentalizado ao longo dos séculos. Nesta dissertação, empreenderemos uma jornada histórica para compreender como as representações, normas e expectativas relacionadas ao corpo feminino foram moldadas por variados fatores, incluindo contextos sociais, culturais, religiosos e políticos.

A história da exploração do corpo feminino remonta à antiguidade, quando as sociedades tradicionalmente patriarcais frequentemente relegavam as mulheres a um papel subordinado, limitando sua autonomia e controle sobre seus próprios corpos. Na Grécia Antiga, por exemplo, as mulheres eram frequentemente retratadas como figuras secundárias, cuja principal função era a procriação. Essa contribuição para uma visão limitada do corpo feminino, destacando a maternidade como sua principal função. (Del Priore, 1952)

No entanto, o contexto histórico não é monolítico, e ao longo do tempo, vemos variações significativas nas atitudes em relação ao corpo feminino. Durante a Idade Média, a influência da Igreja Católica desempenhou um papel central na concepção do corpo da mulher. As mulheres eram frequentemente vistas como fontes de tentação e pecado, com uma ênfase na necessidade de controlar seus corpos para manter a pureza espiritual. Refletindo-se em práticas como o uso de espartilhos e corsets, que moldavam o corpo das mulheres de acordo com padrões de beleza e modéstia impostos pela sociedade da época. (Del Priore, 1952)

A Renascença, por sua vez, trouxe uma mudança nas representações do corpo feminino na arte e na cultura. Artistas como Leonardo da Vinci e Botticelli começaram a retratar as mulheres de forma mais sensual e realista, desafiando as concepções tradicionais. No entanto, isso não significou uma libertação completa das normas sociais, uma vez que muitas vezes essas representações ainda eram controladas por homens e serviam principalmente para satisfazer o olhar masculino. (Del Priore, 1952)

A revolução industrial do século XIX trouxe mudanças significativas na vida das mulheres, pois muitas começaram a trabalhar em fábricas e indústrias. Isso levou ao

surgimento de movimentos feministas que buscavam igualdade de direitos, incluindo o direito ao voto. No entanto, essas mudanças também resultaram em uma exploração diferente do corpo feminino, à medida que as mulheres eram frequentemente vistas como objetos de exploração na crescente indústria do entretenimento e na publicidade. (Del Priore, 1952)

No século XX, as lutas feministas continuaram a desafiar as representações tradicionais do corpo feminino, promovendo a autonomia e a liberdade das mulheres sobre seus próprios corpos. O movimento de liberação sexual da década de 1960, por exemplo, questionou as normas sexuais repressivas e promoveu a ideia de que o prazer sexual feminino era algo a ser celebrado e explorado. No entanto, a exploração do corpo feminino persistiu em muitos aspectos, com a indústria da moda impondo padrões de beleza inatingíveis e a objetificação das mulheres sendo prevalente na mídia. (Del Priore, 1952)

No século XXI, a discussão sobre a exploração do corpo feminino continua a ser um tópico crucial. A disseminação das redes sociais e da cultura digital trouxe novos desafios, com a pressão para a conformidade com padrões de beleza e a exposição constante a imagens idealizadas do corpo feminino. A exploração também se estende às questões de saúde e direitos reprodutivos, com debates sobre o acesso ao aborto e o uso de contraceptivos continuando a ser uma questão central. (Del Priore, 1952)

Nesse sentido, a exploração do corpo feminino ao longo da história é um reflexo das dinâmicas sociais, culturais e políticas de cada época. Desde a antiguidade até os tempos modernos, as mulheres têm lutado para afirmar sua autonomia sobre seus corpos e desafiar as normas e expectativas que muitas vezes as restringem. Esta dissertação buscou traçar uma narrativa abrangente desse processo, destacando a necessidade contínua de reflexão e ação para promover a igualdade de gênero e o respeito pelos direitos das mulheres.

4. IMPLICAÇÕES SOCIOCULTURAIS E PSICOSSOCIAIS

A ascensão da indústria farmacêutica nos séculos XIX e XX representa um marco significativo na história da medicina, impulsionada por avanços científicos e tecnológicos que permitiram a produção em larga escala de medicamentos. Esse progresso não apenas transformou a forma como as doenças eram tratadas, mas também deu origem a uma indústria global complexa, onde a publicidade desempenha um papel crucial.

A expansão da indústria farmacêutica trouxe consigo a necessidade de promoção e publicidade para impulsionar as vendas. A publicidade tornou-se uma ferramenta

essencial para alcançar um público mais amplo e criar uma demanda por produtos farmacêuticos. No entanto, conforme destacado pelo estudo de Miriam Keiko de S. Sato, essa estratégia publicitária não se limitou apenas à divulgação de informações sobre a eficácia dos medicamentos, mas estendeu-se para a esfera da saúde feminina, abordando produtos como contraceptivos, pílulas anticoncepcionais, produtos de beleza e hormônios. (Secchi, Camargo e Bertoldo, 2009)

A análise crítica apresentada no texto revela que a publicidade farmacêutica direcionada às mulheres não se limitava apenas a aspectos funcionais dos produtos, mas buscava influenciara percepção das mulheres sobre si mesmas. A exploração do corpo feminino e a promoção de ideais de beleza inatingíveis levantam questões éticas profundas sobre como as mulheres são representadas e como suas necessidades de saúde são equacionadas com padrões estéticos. (Secchi, Camargo e Bertoldo, 2009)

Ao idealizar um padrão de beleza muitas vezes inatingível para a maioria das mulheres, a publicidade farmacêutica contribui para a criação de pressões sociais que podem ter impactos negativos na saúde mental das mulheres. Problemas como baixa autoestima, distúrbios alimentares e ansiedade são apontados como possíveis consequências dessa constante exposição a padrões de beleza irreais. (Secchi, Camargo e Bertoldo, 2009)

A discussão sobre a ética na representação do corpo feminino na publicidade farmacêutica levanta questionamentos sobre a priorização da estética em relação à saúde. Como as mulheres são retratadas nessas campanhas publicitárias influencia não apenas a forma como percebem a si mesmas, mas também como são percebidas pela sociedade em geral. (Secchi, Camargo e Bertoldo, 2009)

A preocupação manifestada no texto sugere que a proliferação de anúncios e promoções de medicamentos pode ter um impacto significativo na percepção pública sobre a segurança e os riscos associados a esses produtos. A pesquisa de Sato contribui para esclarecer as complexas interações entre a publicidade de produtos farmacêuticos, a percepção pública e as implicações éticas e regulatórias relacionadas a esse tema. (Secchi, Camargo e Bertoldo, 2009)

Em síntese, o texto proporciona uma visão abrangente das relações entre a indústria farmacêutica, a publicidade de produtos voltados para a saúde feminina e as implicações éticas envolvidas. A análise crítica oferecida por Miriam Keiko de S. Sato destaca a necessidade de considerar não apenas a eficácia dos medicamentos, mas também o impacto social e psicológico das estratégias publicitárias adotadas pela indústria farmacêutica. (Sato, 2002)

De tal maneira, as implicações socioculturais e psicossociais são conceitos

complexose essenciais para entender o funcionamento da sociedade contemporânea. Eles destacam como a cultura, as normas sociais e as relações interpessoais influenciam o comportamento e o desenvolvimento das pessoas. (Sato, 2002)

A composição "O Vício da Perfeição" apresenta uma análise crítica profunda sobre a exploração do corpo feminino como ferramenta de marketing na indústria farmacêutica, com foco no tema "O Ideal de Beleza Inalcançável e seus Efeitos Negativos". Vamos explorar os principais pontos do texto, destacando como eles se relacionam com a pesquisa e enfatizando a importância da expressão nesse contexto. (Woodman, 2002)

Em uma abordagem inicial, a obra destaca a crescente prevalência de distúrbios alimentares entre as mulheres, conectando essa preocupação aos ideais de beleza inatingíveis promovidos pela indústria farmacêutica e mídia. A pressão exercida sobre as mulheres para atender a esses padrões irreais é considerada como um fator contribuinte para distúrbios como anorexia e bulimia. A busca incessante pela perfeição estética é associada aos danos físicos e psicológicos, criando um paradoxo entre a aspiração à perfeição e os efeitos negativos resultantes. (Woodman, 2002)

A autora, Marion Woodman, enfatiza a necessidade de compreender esse paradoxo ao lidar com distúrbios alimentares, conectando-o à publicidade da indústria farmacêutica. A sugestão de que a perfeição pode ser alcançada com produtos farmacêuticos é destacada como contraditória, pois a busca por essa perfeição pode ser prejudicial à saúde das mulheres. A ética por trás dessas estratégias de marketing é questionada, ressaltando a responsabilidade das empresas farmacêuticas. (Woodman, 2002)

A obra também introduz o conceito de aceitação e sabedoria, personificado pela figura de "Sofia, a sábia senhora". Nesse contexto, a sabedoria é interpretada como a necessidade de as mulheres se aceitarem como são, rejeitando idealizações inatingíveis. As estratégias de marketing que promovem a busca incessante pela perfeição são consideradas antiéticas em relação a essa sabedoria. (Woodman, 2002)

A referência à atriz Marilyn Monroe adiciona uma dimensão histórica e pessoal ao texto, ilustrando a luta contra a pressão para atender aos ideais de beleza da indústria farmacêutica. O exemplo trágico de Monroe é relacionado ao filme brasileiro "Linda de Morrer", que explora criticamente a busca da perfeição estética. O filme destaca como a obsessão pela perfeição pode levar a extremos prejudiciais para a saúde, enfatizando a mensagem de que a busca da perfeição física pode ser prejudicial e perigosa. (Linda de Morrer, 2015)

"Linda de Morrer" também aborda a questão da responsabilidade ética na

indústria farmacêutica, questionando o desenvolvimento de produtos sem considerar completamente os potenciais efeitos colaterais. A narrativa critica a exploração do corpo feminino como ferramenta de marketing e destaca como a pressão para atender aos padrões estéticos pode levar a decisões antiéticas. (Linda de Morrer, 2015)

A presença do Psicólogo Daniel, que alerta sobre os efeitos nocivos do produto no filme após a morte da Dra. Paula, acrescenta uma dimensão espiritual à narrativa.

Isso pode ser interpretado como uma representação do peso da culpa e da necessidade de redenção em relação às ações que prejudicam outras pessoas em busca da perfeição. (Linda de Morrer, 2015)

De maneira sucinta, tanto o texto quanto o filme exploram criticamente os efeitos negativos da busca obsessiva pela perfeição estética, destacando a importância da aceitação e da responsabilidade ética na indústria farmacêutica. Eles ressaltam como a incessante busca pela perfeição pode ser autodestrutiva, afetando a saúde mental e física das mulheres. A conclusão é clara: a promoção de padrões mais realistas e saudáveis em relação ao corpo feminino é crucial para garantir o bem-estar das mulheres.

No que diz respeito às implicações socioculturais, é fundamental compreender como a cultura afeta a identidade individual. Ela molda os valores, crenças e tradições que são transmitidos de geração em geração e que contribuem para a formação da identidade de cada um. Além disso, a cultura influencia a forma como as pessoas se comunicam, estabelecendo padrões de linguagem, gestos e expressões emocionais. As normas sociais, que variam de uma cultura para outra, regulam o comportamento aceitável e, frequentemente, a violação dessas normas resulta em sanções sociais. As implicações socioculturais também podem dar origem a desigualdades sociais, uma vez que as normas culturais podem perpetuar a discriminação com base em características como raça, gênero e classe social. (Arlotta, 2019)

Ao passo que, as implicações psicossociais abrangem uma ampla gama de tópicos que incluem saúde mental, identidade de gênero e orientação sexual, dinâmicas nas relações interpessoais, desenvolvimento da personalidade e conformidade social. A sociedade desempenha um papel importante na saúde mental das pessoas, e os estigmas culturais em relação às questões de saúde mental podem dificultar a busca por tratamento. Além disso, as questões de identidade de gênero e orientação sexual são influenciadas por fatores psicossociais, e a sociedade pode ser tanto um apoio quanto uma barreira para a aceitação de identidades diversas. (Arlotta, 2019)

As dinâmicas nas relações interpessoais também são moldadas por fatores psicossociais, como preconceito, poder e hierarquia. Além disso, o desenvolvimento da personalidade de um indivíduo é influenciado pelo ambiente social e cultural em que ele

está inserido, afetando a formação de traços de personalidade e comportamentos. A conformidade social, por sua vez, é uma resposta às pressões sociais e culturais que moldam a conformidade e a obediência às normas e às autoridades. (Arlotta, 2019)

Compreender as implicações socioculturais e psicossociais é crucial para promover sociedades mais justas e inclusivas. Isso envolve uma análise crítica das normas e valores culturais que influenciam nossas interações sociais e um compromisso contínuo em criar ambientes mais igualitários e saudáveis para todos. Essa compreensão contribui para a redução de desigualdades, discriminação e preconceito, promovendo a aceitação mútua entre culturas e indivíduos.

No contexto das implicações sociais e culturais, a Dissertação de Mestrado de Roberta Toste Arlotta desempenha um papel crucial ao oferecer insights valiosos, especialmente na interseção da psicanálise com questões de gênero e identidade. Ao examinar as complexas relações entre indivíduos e sociedade, esta pesquisa fornece uma perspectiva esclarecedora para analisar como as representações do corpo influenciam a formação das identidades e as interações sociais. (Arlotta, 2019)

Arlotta enfatiza em sua pesquisa a profunda influência das imagens corporais na construção das identidades de gênero. Ela observa como a sociedade muitas vezes impõe padrões rígidos de beleza associados a conceitos de masculinidade e feminilidade, o que pode restringir a expressão de gênero e levar à conformidade forçada com esses padrões. Criando-se desafios para aqueles que não se encaixam perfeitamente nas categorias tradicionais. (Arlotta, 2019)

A abordagem psicanalítica fornece uma estrutura para compreender as complexas relações entre a imagem corporal, a identidade de gênero e os processos psicológicos individuais. Arlotta destaca como a psicanálise nos ajuda a desvendar os mecanismos internos de internalização das normas sociais, examinando como essas expectativas de aparência moldam o inconsciente e afetam a autoestima e a autoimagem. (Arlotta, 2019)

Igualmente, a pesquisa de Arlotta lança luz sobre como a exploração da imagem corporal na mídia e na publicidade pode levar à objetificação e à hipersexualização do corpo feminino. Essas representações intensificam a pressão sobre as mulheres para corresponderem aos padrões de beleza estereotipados, contribuindo para uma cultura de autoavaliação e insatisfação corporal. A psicanálise também nos ajuda a entender como a internalização dessas mensagens afeta a saúde mental das mulheres. (Arlotta, 2019)

Em resumo, a Dissertação de Mestrado de Roberta Arlotta oferece uma base teórica sólida para compreender as implicações sociais e culturais relacionadas à imagem corporal, identidades de gênero e processos psicológicos individuais.

Integrando a perspectiva da psicanálise, ela nos convida a refletir profundamente

sobre como as representações corporais moldam nossa mente e nossa interação com o mundo ao nosso redor.

5. O VÍCIO DA PERFEIÇÃO, O ENVELHECIMENTO E A TRANSFORMAÇÃO AO LONGO DAS DÉCADAS

Ao longo das três décadas abordadas no texto, de 1992 a uma projeção para 2053, observamos transformações profundas na experiência do envelhecimento, guiadas por mudanças sociais, tecnológicas e culturais. Na década de 1992, o mundo estava em transição, com a expectativa de vida em ascensão, impulsionada por avanços médicos, mas com atenção limitada à saúde mental. As interações eram principalmente face a face, e as representações na mídia contribuíam para estereótipos negativos sobre o envelhecimento. (Schneider e Irigaray, 2008)

A virada para 2023 trouxe uma revolução tecnológica, globalização e acesso à informação, resultando em uma melhoria significativa na qualidade de vida na terceira idade. A representação positiva e diversificada de idosos ganhou destaque, enquanto a conectividade digital permitiu que a geração mais velha participasse ativamente da vida moderna. A projeção para 2053 sugere avanços extraordinários, como medicina regenerativa e inteligência artificial, redefinindo a abordagem ao envelhecimento. (Schneider e Irigaray, 2008)

A sociedade projetada para 2053 é visualizada como mais inclusiva, adaptada às necessidades dos idosos, com infraestruturas e políticas promovendo acessibilidade e participação ativa. No entanto, o texto reconhece questões éticas, como privacidade, associadas a esses avanços. Além disso, destaca a complexidade do envelhecimento, indo além da idade cronológica, e enfatiza a importância de explorar suas dimensões biológicas, psicológicas e sociais. (Schneider e Irigaray, 2008)

No contexto de pressões sociais, as mulheres, em particular, enfrentam a expectativa de manter uma aparência jovem, muitas vezes recorrendo a procedimentos estéticos. O texto adverte sobre os riscos da automedicação e do uso indiscriminado desses procedimentos, ressaltando a importância de priorizar a saúde e a segurança. A reflexão sobre o envelhecimento nas dimensões biológica, psicológica e social destaca a variabilidade das experiências individuais. (Schneider e Irigaray, 2008)

A construção social da velhice é apontada como um ponto crítico, com estereótipos negativos que podem levar à evitação dessa fase da vida. A mudança de perspectiva é proposta como essencial, celebrando a velhice como uma fase de conquistas, crescimento pessoal e contínuo desenvolvimento. Dada a rápida transição demográfica em muitos

países, como o Brasil, o texto conclui destacando a necessidade de antecipar e abordar os efeitos culturais e sociais desse envelhecimento da população. O apelo final é para abraçar a complexidade do envelhecimento, promovendo saúde e respeito para todas as idades, reconhecendo-o como uma fase rica em experiências e potencialidades, longe da mera contagem de anos vividos. (Schneider e Irigaray, 2008)

A partir de uma análise perspicaz sobre a interconexão entre o vício da perfeição e a opressão histórica enfrentada pelas mulheres ao longo dos séculos. Marion Woodman, uma terapeuta junguiana renomada, é destacada como uma figura central na discussão dessas questões complexas. Suas contribuições são descritas como fundamentais para a compreensão do impacto duradouro da busca incessante pela perfeição no gênero feminino. (Schneider e Irigaray, 2008)

Ao longo da história, as mulheres têm sido submetidas a expectativas sociais rígidas e padrões ideais que muitas vezes se mostraram inatingíveis. A divisão tradicional de papéis, com as mulheres confinadas ao âmbito doméstico e os homens encorajados a buscar realizações no público, criou uma pressão avassaladora sobre as mulheres para conformar suas vidas às expectativas externas. (Caires, 2020)

O exemplo da criança que trouxe pedrinhas do jardim como presente, apenas para ser rejeitada pelos pais, destaca como, desde a infância, as meninas são ensinadas a sacrificar sua autenticidade em prol da busca pela aprovação alheia. Isso leva a um distanciamento profundo de suas identidades verdadeiras, fazendo com que se moldem de acordo com as expectativas impostas pelos outros. (Caires, 2020)

A sociedade historicamente perpetuou a ideia de que as mulheres devem ser submissas, obedientes e inerentes em todos os aspectos de suas vidas. A busca pela perfeição serviu como uma ferramenta de controle, mantendo as mulheres em conformidade com as normas patriarcais. Essa pressão se manifestou em diversas áreas, desde educação até casamento e maternidade. (Caires, 2020)

Mesmo com avanços significativos nas lutas pelos direitos das mulheres, a busca pela perfeição persiste. As mulheres agora enfrentam a expectativa de equilibrar carreiras de sucesso, responsabilidades familiares e a busca por padrões de beleza inalcançáveis. Marion Woodman destaca que essa busca incessante pela perfeição é uma armadilha que nos afasta de nossa autenticidade. (Caires, 2020)

No entanto, Woodman também oferece uma alternativa valiosa. Ela convida as mulheres a se reconectarem com suas essências, a resgatar seus desejos e paixões de infância e a aceitar todas as partes de si mesmas. A verdadeira completude não reside na perfeição, mas na aceitação de todas as facetas de nossa identidade. (Caires, 2020)

Atualmente, as mulheres estão mais conscientes dos padrões opressores de

perfeição e estão buscando sua autenticidade. Movimentos como o feminismo interseccional e a promoção da autoaceitação estão ganhando força, o que é essencial para combater o vício da perfeição. (Caires, 2020)

Além disso, a obsessão pela perfeição física muitas vezes desvia a atenção das mulheres de outras áreas de suas vidas, como carreiras e relacionamentos, e tem raízes profundas na desigualdade de gênero. As mulheres são frequentemente julgadas com base em sua aparência, o que perpetua estereótipos prejudiciais. (Caires, 2020)

A mídia tem um papel significativo na promoção de padrões de beleza irreais, mas também está passando por uma mudança, desafiando esses padrões e promovendo a aceitação do corpo tal como ele é. A valorização das mulheres por suas habilidades, realizações e personalidades em vez de apenas por sua aparência é fundamental para construir uma sociedade mais equitativa. (Caires, 2020)

Sendo assim, vale destacar a importância de reconhecer e combater o vício da perfeição e a opressão que as mulheres enfrentam historicamente. Marion Woodman e seu trabalho são elogiados por lançar luz sobre essas questões e oferecer um caminho para a libertação, inspirando as mulheres a abraçar a totalidade de suas identidades. Esse aspecto contribui para a criação de um mundo onde a liberdade e a autenticidade podem florescer.

O tópico do "Vício da Perfeição, o Envelhecimento e a Transformação ao longo das Décadas" aborda uma questão profundamente enraizada na sociedade contemporânea, que é a busca incessante pela perfeição e suas implicações na experiência do envelhecimento e nas mudanças que ocorrem ao longo da vida das pessoas. Neste artigo, exploraremos como a sociedade moderna promove padrões de perfeição inatingíveis, como o envelhecimento é percebido e vivenciado em diferentes décadas, e como a busca pela perfeição influencia o processo de envelhecimento.

A busca pela perfeição é uma característica marcante da era atual, amplificada pelas redes sociais, pela mídia e pela publicidade. As pessoas são constantemente bombardeadas com imagens de corpos idealizados, rostos imaculados e estilos de vida supostamente perfeitos. Esse ideal de perfeição cria uma pressão significativa sobre os indivíduos, levando à insatisfação com seus próprios corpos e vidas. Muitas vezes, essa busca pela perfeição se traduz em comportamentos autodestrutivos, como transtornos alimentares, cirurgias plásticas excessivas e uma obsessão por uma juventude eterna. (Caires, 2020)

Enquanto a busca pela perfeição é um fenômeno que afeta pessoas de todas as idades, seu impacto se torna particularmente evidente à medida que as décadas passam. Quando os indivíduos envelhecem, muitos enfrentam uma crescente pressão para

parecerem mais jovens, com a suposição de que a juventude é o ápice da perfeição. Isso pode levar a um ciclo vicioso de insatisfação, à medida que as pessoas tentam mascarar os sinais naturais de envelhecimento, ao invés de aceitá-los como uma parte inevitável da vida. (Caires, 2020)

O envelhecimento é uma experiência única, que varia de pessoa para pessoa e é moldada por uma variedade de fatores, incluindo genética, estilo de vida e ambiente. Em diferentes décadas, a percepção do envelhecimento pode mudar significativamente. Por exemplo, a meados do século XX, a expectativa de vida era mais curta, e o envelhecimento frequentemente era associado à sabedoria e respeito. No entanto, à medida que a medicina e a tecnologia avançaram, a sociedade passou a valorizar a juventude e a beleza, levando a uma abordagem mais negativa do envelhecimento. (Caires, 2020)

A transformação ao longo das décadas também é um aspecto intrínseco ao processo de envelhecimento. À medida que as pessoas avançam em idade, elas passam por uma série de mudanças físicas e psicológicas. É fundamental reconhecer que a transformação não significa a perda de valor ou beleza, mas sim a aquisição de novas experiências, sabedoria e maturidade. (Caires, 2020)

A obsessão pelo ideal de perfeição em todas as fases da vida frequentemente leva à negação das mudanças e à resistência ao envelhecimento, causando sofrimento psicológico. No entanto, é essencial mudar essa perspectiva e promover uma visão mais saudável do envelhecimento, baseada na aceitação, valorização da experiência e da beleza que vem com a passagem do tempo. (Caires, 2020)

Nesse contexto, o vício da perfeição, o envelhecimento e a transformação ao longo das décadas são temas interligados que destacam a importância da reflexão crítica sobre os padrões sociais, da aceitação da passagem do tempo e da valorização da jornada de vida de cada indivíduo. A sociedade contemporânea precisa repensar seu relacionamento com a perfeição e o envelhecimento, a fim de promover uma cultura de aceitação, respeito e celebração da diversidade e do processo natural de envelhecimento.

6. A INTERSECÇÃO DA TAXA ROSA: GÊNERO, MERCADO E SAÚDE

A indústria farmacêutica tem uma longa história de utilização do corpo feminino como ferramenta de marketing para vender seus produtos. Esta prática levanta questões significativas de ética e responsabilidade, especialmente quando consideramos a "taxa rosa" - um termo que se refere à prática comum de cobrar mais por produtos e serviços destinados a mulheres em comparação aos homens.

A "taxa rosa" ou "pink tax" é um fenômeno em que produtos e serviços

direcionados ao público feminino são frequentemente precificados mais altamente do que produtos equivalentes destinados ao público masculino. Essa disparidade de preços é um exemplo vívido de como o gênero, mercado e saúde se intersectam de maneira complexa na sociedade contemporânea. Exploraremos essa intersecção, analisando suas implicações e desdobramentos.

A responsabilidade empresarial é um elemento crucial nesta discussão. As empresas têm o dever de garantir que suas práticas de publicidade sejam justas, transparentes e não exploratórias. De acordo com o Ministério da Saúde, é fundamental que a indústria farmacêutica adira estritamente a diretrizes éticas e de publicidade (Ministério da Saúde, 2001). Isso inclui evitar a exploração do corpo feminino como uma tática de marketing, que pode perpetuar estereótipos prejudiciais e criar uma imagem distorcida da saúde feminina.

Além disso, a responsabilidade tributária também é uma questão importante. A "taxa rosa" não apenas perpetua desigualdades de gênero, mas também pode ter implicações fiscais significativas. Por exemplo, se os produtos femininos são mais caros devido à "taxa rosa", isso poderia resultar em um maior imposto sobre vendas, que é passado para as consumidoras (Itayane, 2022). Isso, por sua vez, pode agravar as desigualdades econômicas existentes entre homens e mulheres.

O gênero desempenha um papel fundamental na determinação da saúde. Disparidades de gênero na saúde envolvem diferenças na expectativa de vida, acesso a cuidados de saúde e prevalência de doenças específicas. A questão da "taxa rosa" pode afetar a saúde das mulheres, uma vez que produtos direcionados a elas podem ser mais caros, tornando-os menos acessíveis. (Buarque, 2021)

Outrossim, a discriminação de gênero no mercado se torna aparente nessa disparidade de preços. Itens como produtos de higiene pessoal, roupas e serviços de beleza são notórios exemplos dessa prática. Muitos argumentam que essa discriminação é injusta e perpetua estereótipos de gênero, tornando as mulheres mais vulneráveis à exploração econômica. (Buarque, 2021)

Vários fatores contribuem para a existência da "taxa rosa". Diferenciação de produtos e segmentação de mercado são estratégias comuns. A diferenciação envolve a criação de produtos estilisticamente ou funcionalmente diferentes para públicos masculinos e femininos, justificando assim a diferença de preço. A segmentação de mercado envolve empresas que visam estrategicamente o público feminino, historicamente mais disposto a gastar em produtos de cuidados pessoais e moda. (Buarque, 2021)

A "taxa rosa" pode ter consequências tangíveis para a saúde das mulheres.

Quando produtos de cuidados pessoais, como lâminas de barbear e produtos de higiene íntima, são mais caros para as mulheres, isso pode resultar em custos financeiros adicionais para manter a saúde e higiene pessoal, afetando desproporcionalmente as mulheres de baixa renda. (Buarque, 2021) A conscientização sobre a "taxa rosa" tem levado a movimentos e ativismo em todo o mundo, com campanhas sendo lançadas para denunciar essa disparidade e exigir igualdade de preços. Além disso, legisladores em alguns países tomaram medidas para proibir a discriminação de gênero nos preços. (Buarque, 2021)

A intersecção entre gênero, mercado e saúde destaca a necessidade de regulamentação mais rigorosa para combater a discriminação de preços por gênero. Essa regulamentação pode incluir requisitos de transparência de preços, punições para práticas discriminatórias e maior supervisão do mercado. (Buarque, 2021)

A educação do consumidor desempenha um papel crucial na conscientização sobre o preço diferenciado por gênero. Os consumidores, tanto homens quanto mulheres, devem ser informados sobre as disparidades de preços e capacitados para fazer escolhas informadas. (Buarque, 2021)

Portanto, a intersecção da "taxa rosa" mostra como o gênero, mercado e saúde estão intimamente relacionados. A disparidade de preços entre produtos destinados a diferentes gêneros não é apenas uma questão econômica, mas também de justiça social e saúde. A eliminação da "taxa rosa" é um passo significativo em direção a uma sociedade mais justa e saudável para todos. A instrução, o ativismo e a regulamentação são caminhos cruciais para atingir esse objetivo. (Buarque, 2021)

Em continuidade a uma análise profunda da chamada "pink tax" ou "taxa rosa", há uma prática comercial que envolve a atribuição de preços mais elevados a produtos destinados a mulheres em comparação com produtos equivalentes direcionados a homens. Embora não seja um imposto oficial, essa prática tem sérias implicações tanto do ponto de vista econômico quanto do ponto de vista da igualdade de gênero. (Buarque, 2021)

A conexão entre a "pink tax" e a tributação, especificamente o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) no contexto brasileiro, é destacada. O ICMS incide sobre a circulação de mercadorias e, portanto, produtos voltados para mulheres que são precificados de maneira desigual resultam em uma tributação maior para as mulheres. Isso vai contra o princípio da isonomia, que preza pela igualdade de tratamento perante a lei, conforme prevista na Constituição Federal do Brasil. (Gomes, 2022)

A pesquisa citada no texto mostra que produtos associados a tons de rosa ou

personagens femininos são em média 12,3% mais caros do que seus equivalentes não direcionados ao público feminino. Essa discrepância de preços é evidente em produtos essenciais, como roupas, produtos de higiene pessoal e até mesmo brinquedos. Isso coloca as mulheres em desvantagem financeira, especialmente quando se considera a disparidade salarial entre os gêneros. As mulheres ganham menos em média do que os homens, o que significa que têm menos renda disponível para gastar em produtos e serviços básicos, tornando a "pink tax" ainda mais prejudicial. (Gomes, 2022)

Vale ressaltar a tributação regressiva, na qual os tributos são mais pesados sobre aqueles que já enfrentam desigualdades econômicas. Isso é particularmente visível quando se trata da tributação de produtos voltados para as mulheres. Um exemplo alarmante é a tributação de 27,5% sobre absorventes íntimos, um produto essencial para a saúde feminina. Essa tributação excessiva prejudica a dignidade humana e a igualdade de gênero, forçando as mulheres a gastarem mais em produtos essenciais. (Gomes, 2022)

Além disso, a falta de acesso a produtos menstruais adequados pode levar as mulheres a recorrerem a métodos alternativos inadequados, prejudicando sua participação em atividades cotidianas, como frequentar a escola ou trabalhar. Isso perpetua o ciclo de desigualdade de gênero e enfatiza a importância de abordar essa questão tanto a nível governamental quanto social. (Gomes, 2022)

Um exemplo interessante, é nos Estados Unidos, onde as mulheres têm de gastar em média US\$1300 a mais por ano em produtos similares ou intercambiáveis do que os homens. Além disso, as mulheres pagam mais do que os homens 42% do tempo. Esses números revelam uma discrepância econômica e uma injustiça persistente na sociedade. (Piovezan, 2022)

Para resolver esse problema, é fundamental repensar o sistema de tributação e corrigir as injustiças que afetam as mulheres desproporcionalmente. Políticas públicas tributárias mais justas são necessárias para garantir que as mulheres não sejam penalizadas financeiramente simplesmente por serem mulheres. O debate sobre essa questão deve ser ampliado, e medidas concretas devem ser adotadas para eliminar as injustiças tributárias e garantir igualdade de acesso a produtos e serviços essenciais, independentemente do gênero. Em resumo, o texto ressalta a importância de abordar a "pink tax" não apenas como um problema econômico, mas também como uma questão crítica de igualdade de gênero. (Piovezan, 2022)

A intersecção da "taxa rosa" é um fenômeno complexo que envolve questões de gênero, mercado e saúde. Esse tópico examina como a diferença de gênero tem sido explorada comercialmente em produtos e serviços, muitas vezes criando disparidades econômicas entre homens e mulheres, ao mesmo tempo em que afeta a saúde física e

mental das pessoas. Nesta dissertação, exploraremos profundamente essa intersecção, analisando como a “taxa rosa” é manifestada, seu impacto nas mulheres, na sociedade e nas abordagens para enfrentar esses desafios. (Piovezan, 2022)

A "taxa rosa" refere-se ao fenômeno em que produtos ou serviços voltados para mulheres são precificados mais alto do que suas contrapartes masculinas, muitas vezes sem justificativa real. Isso abrange uma ampla gama de itens, desde produtos de higiene pessoal até roupas, brinquedos e até mesmo serviços de saúde. Essa disparidade de preços perpetua a desigualdade de gênero, fazendo com que as mulheres paguem mais por itens essenciais simplesmente porque são comercializados para elas. Isso tem impacto direto na saúde financeira das mulheres, já que, ao longo do tempo, esses custos adicionais podem ser significativos. (Piovezan, 2022)

Além da disparidade econômica, a "taxa rosa" também influencia a saúde física e mental das mulheres. A pressão social para adquirir produtos ou procedimentos estéticos caros, muitas vezes comercializados como necessários para atender a padrões de beleza, pode levar a problemas de autoestima, insatisfação corporal e transtornos alimentares. Além disso, a falta de acesso a produtos de higiene feminina acessíveis afeta a saúde menstrual e reprodutiva das mulheres, criando obstáculos ao bem-estar e à higiene. (Piovezan, 2022)

A intersecção da "taxa rosa" também revela as disparidades de gênero no mercado de trabalho. A diferença salarial entre homens e mulheres, juntamente com a necessidade de gastar mais em produtos direcionados às mulheres, contribui para uma situação de desvantagem financeira para as mulheres. Isso pode resultar em menos oportunidades de investimento, poupança e planejamento financeiro, criando uma espiral de desigualdade econômica ao longo da vida. (Piovezan, 2022)

Para enfrentar esse problema complexo, é necessário adotar uma abordagem multidimensional. Isso inclui promover a conscientização sobre a "taxa rosa" e suas implicações para a igualdade de gênero, bem como pressionar por regulamentações que limitem a discriminação de gênero nos preços de produtos e serviços. Além disso, é importante promover uma educação financeira que capacite as mulheres a tomar decisões informadas sobre seus gastos e investimentos. (Piovezan, 2022)

Sendo assim, a intersecção da "taxa rosa" é um tópico complexo que envolve questões de gênero, mercado e saúde. É fundamental reconhecer as implicações econômicas e de saúde desse fenômeno e trabalhar para eliminar as disparidades de gênero que ele perpetua. Somente através de esforços coordenados e mudanças sistêmicas pode-se promover uma sociedade mais justa e equitativa, onde mulheres e homens tenham igualdade de oportunidades e acesso a produtos e serviços essenciais a preços

justos.

7. CAMINHOS PARA UMA PUBLICIDADE RESPONSÁVEL

As delimitações do presente artigo delineiam uma perspicácia aprofundada das implicações da exploração do corpo feminino como ferramenta de marketing na indústria farmacêutica, oferecendo recomendações robustas e direções estratégicas para instigar mudanças positivas na ética e responsabilidade da publicidade de medicamentos.

Ao destacar a necessidade premente de uma regulamentação mais estrita, baseada nas conclusões da pesquisa, o texto ressalta a importância de agências reguladoras e entidades governamentais considerarem a implementação de diretrizes mais rigorosas. Tais regulamentos devem abranger orientações claras sobre a representação de gênero, estabelecendo a proibição inequívoca de estereótipos prejudiciais e a objetificação nas campanhas publicitárias. (Miliattie Sampaio, c2023)

Ademais, as reflexões advogam pela importância da Educação e Treinamento, enfatizando que as empresas farmacêuticas devem investir de maneira significativa em programas de capacitação para os profissionais de marketing e publicidade. Este investimento pode abranger a sensibilização para questões de gênero, ética na publicidade e a promoção fervorosa de uma representação igualitária. Os profissionais de marketing são instados a adotar abordagens responsáveis em suas campanhas, contribuindo assim para um ambiente publicitário mais ético. (Miliatti e Sampaio, c2023)

O Monitoramento e a Transparência emergem como elementos cruciais na proposta de aprimorar a ética na publicidade farmacêutica. As empresas do setor são instadas a comprometerem-se com a total transparência em suas práticas publicitárias, incluindo a divulgação aberta de informações sobre o processo de concepção, avaliação e aprovação de campanhas. Adicionalmente, a sugestão de criar um órgão independente de monitoramento representa um passo adiante na garantia da ética contínua das campanhas publicitárias, estabelecendo um mecanismo de avaliação regular. (Miliatti e Sampaio, c2023)

As Campanhas de Conscientização são identificadas como elementos-chave no processo de transformação. Organizações dedicadas aos direitos das mulheres e grupos feministas são encorajados a liderar campanhas educativas, visando informar o público sobre os impactos negativos da exploração do corpo feminino na publicidade de medicamentos. Estas iniciativas, que podem se desdobrar em campanhas nas mídias

sociais, petições e ativismo direcionado às empresas farmacêuticas, visam empoderar a sociedade civil a se engajar ativamente na promoção de uma publicidade mais ética. (Miliatti e Sampaio, 2023)

A pesquisa contínua é sublinhada como uma necessidade incontestável, com a sugestão de estudos adicionais sobre o impacto psicológico da exploração do corpo feminino. Além disso, a eficácia de estratégias publicitárias éticas e a análise das transformações na indústria farmacêutica em resposta a regulamentações mais rígidas constituem áreas de pesquisa que podem informar futuras práticas e políticas. (Miliatti e Sampaio, 2023)

A promoção da colaboração entre empresas farmacêuticas é considerada de suma importância. Neste cenário, a cooperação entre diversos atores, como agências reguladoras, grupos de defesa dos direitos das mulheres, acadêmicos e profissionais de publicidade, desempenha um papel central. Através do diálogo contínuo e da troca de perspectivas, é possível conceber estratégias mais eficazes para abordar essa questão complexa de maneira abrangente e sustentável. (Miliatti e Sampaio, 2023)

Os consumidores, identificados como atores fundamentais, são convocados a desempenhar um papel crucial ao apoiar empresas que adotam práticas publicitárias éticas. A ênfase na promoção de empresas éticas e o incentivo ao consumo socialmente responsável podem, efetivamente, criar um ambiente competitivo que recompensa a ética na publicidade, fomentando, assim, uma transformação mais ampla no setor. (Miliatti e Sampaio, 2023)

Em síntese, as recomendações e direções de pesquisa delineadas no texto não apenas apontam para a necessidade urgente de mudanças na indústria farmacêutica em relação à publicidade de medicamentos, mas também delineiam uma abordagem abrangente e multifacetada para instigar transformações positivas e sustentáveis. A continuidade da pesquisa e a colaboração entre diversos stakeholders são, portanto, apontadas como elementos essenciais para alcançar uma representação igualitária e respeitosa das mulheres na publicidade de medicamentos. (Miliatti e Sampaio, 2023)

Com base nos fundamentos expostos, nota-se que a publicidade desempenha um papel significativo na sociedade contemporânea. Ela não apenas informa os consumidores sobre produtos e serviços, mas também molda atitudes, valores e comportamentos. No entanto, com esse grande poder vem uma grande responsabilidade. A publicidade responsável é essencial para garantir que a indústria publicitária não prejudique a sociedade, o meio ambiente e os indivíduos. Neste texto, exploraremos os caminhos para uma publicidade responsável, destacando a importância de valores éticos e sociais na comunicação publicitária. (Silva, 2007) A integridade e a

veracidade são pilares que seguem de acordo com os fundamentos da publicidade responsável. As empresas devem ser transparentes sobre os produtos ou serviços que estão promovendo e não exagerar suas características. Os consumidores têm o direito de receber informações precisas para tomar decisões informadas. (Silva, 2007)

Além disso, a publicidade deve refletir a diversidade da sociedade, respeitando diferentes origens étnicas, culturais, de gênero e orientações sexuais. Campanhas que promovem a inclusão não apenas contribuem para a coesão social, mas também ampliam o alcance das mensagens publicitárias. (Silva, 2007)

A representação de corpos na publicidade desempenha um papel significativo na percepção da imagem corporal. Portanto, é fundamental que a publicidade evite estereótipos prejudiciais e promova a aceitação de diferentes tipos de corpo. (Silva, 2007)

A coleta de dados é comum na publicidade digital. No entanto, é essencial que as empresas respeitem a privacidade dos usuários, cumprindo regulamentos de proteção de dados obtendo consentimento claro antes de coletar informações pessoais. (Silva, 2007)

A publicidade não deve promover produtos ou comportamentos que prejudiquem o meioambiente. Em vez disso, as empresas podem usar sua influência para incentivar práticas sustentáveis e produtos Eco-Friendly (Amigo do Ambiente). (Silva, 2007)

A publicidade responsável deve evitar mensagens enganosas que possam levar os consumidores a tomarem decisões prejudiciais. Além disso, não deve explorar a vulnerabilidade de grupos como crianças, idosos e pessoas em situações precárias. (Silva, 2007)

Para garantir a publicidade responsável, é essencial que haja regulamentações rigorosas e aplicação eficaz. As autoridades reguladoras desempenham um papel importante na fiscalização das práticas publicitárias e na imposição de sanções quando necessário. (Silva, 2007)

A alfabetização publicitária é uma parte crucial da promoção da publicidade responsável. Os consumidores devem ser educados sobre como reconhecer mensagens enganosas e críticas em relação à publicidade. (Silva, 2007)

A indústria publicitária, organizações da sociedade civil e órgãos reguladores devem trabalhar juntos para promover a publicidade responsável. A colaboração pode levar a diretrizes práticas mais éticas na indústria. (Silva, 2007)

Logo, a publicidade responsável requer uma avaliação constante das práticas existentes. As empresas devem se esforçar continuamente para melhorar suas estratégias publicitárias e adotar as melhores práticas. (Silva, 2007)

A partir disso, a publicidade responsável é fundamental para garantir que a indústria publicitária cumpra seu papel na sociedade de maneira ética e socialmente

responsável. Ao adotar a transparência, promover a diversidade, respeitar a privacidade e trabalhar em colaboração com outros stakeholders, a publicidade pode ser uma força positiva na formação de valores e comportamentos da sociedade. A busca constante pela melhoria e a adesão a valores éticos devem ser os pilares da publicidade responsável, beneficiando assim não apenas as empresas, mas também a sociedade como um todo. (Silva, 2007)

Ao longo deste artigo científico, apresenta-se uma discussão relevante sobre a evolução da representação feminina na publicidade ao longo das décadas e como as mulheres foram submetidas a padrões de beleza inatingíveis por meio de imagens e mensagens muitas vezes distorcidas pela tecnologia, como o Photoshop. Essa abordagem tradicional criou uma pressão constante sobre as mulheres para se encaixarem em estereótipos irrealistas de beleza. No entanto, nos últimos anos, uma notável transformação tem ocorrido nesse cenário.

A ascensão de marcas como Dove e Natura que investem em campanhas publicitárias celebrando a diversidade de biotipos femininos representa um marco importante nessa mudança. Essas marcas estão demonstrando um compromisso com a promoção da aceitação da diversidade de formas, tamanhos, cores de pele e idades das mulheres. Essa abordagem é impulsionada, em parte, pela crescente conscientização dos consumidores sobre questões como sustentabilidade, responsabilidade social e representatividade. O público não é mais passivo, mas ativo na defesa de valores que vão além da mera estética, buscando a autenticidade e a representação real das mulheres na sociedade. (Silva, 2007)

Essa transformação na publicidade reflete o desejo genuíno das mulheres de serem reconhecidas e respeitadas em sua singularidade, em vez de serem submetidas a pressões para se conformarem com padrões inatingíveis. As marcas agora buscam representar as mulheres em suas diferenças, reconhecendo que a diversidade é uma realidade da sociedade contemporânea, e que cada mulher é única em sua própria maneira. Isso é muito mais do que uma simples promoção de um conceito de "beleza ideal". É uma adaptação das marcas às necessidades e desejos de um público que anseia por uma representação autêntica de si mesmo, algo que se alinha com o movimento crescente de empoderamento feminino. (Silva, 2007)

Essa mudança não é apenas uma estratégia de marketing para criar uma imagem mais ética; ela é um reflexo profundo das transformações na sociedade e na forma como as mulheres se veem e desejam ser vistas. À medida que as marcas respondem a essas mudanças, estão assegurando que não perderão consumidoras e permanecerão relevantes no mercado. O empoderamento feminino e a celebração da diversidade não

são apenas tendências passageiras,mas sim uma evolução permanente na percepção das mulheres em nossa sociedade. (Silva, 2007)

Logo, a publicidade está seguindo em direção a uma representação mais autêntica e diversificada das mulheres, reconhecendo que a verdadeira beleza está na individualidade e na aceitação de cada mulher como única. Isso vai além da publicidade, sendo uma resposta genuína às demandas e à evolução da sociedade em relação à representação feminina. É uma mudança que não apenas enriquece o discurso publicitário, mas também contribui para a construção de uma sociedade mais inclusiva, respeitosa e empoderada. (Silva, 2007)

A promoção da publicidade responsável é um tópico de extrema importância no contexto atual, dada a influência significativa que a publicidade exerce sobre as percepções, escolhas e comportamentos das pessoas. Nesta dissertação, exploraremos detalhadamente os caminhos que podem ser percorridos em direção a uma publicidade responsável, examinando os desafios enfrentados, as implicações éticas e os benefícios para a sociedade. (Silva, 2007)

A publicidade desempenha um papel central na economia global, impulsionando o consumo e ajudando as empresas a atingirem seu público-alvo. No entanto, essa influência também carrega a responsabilidade de promover mensagens que não sejam enganosas, prejudiciais ou socialmente irresponsáveis. O desafio é equilibrar os objetivos de marketing com a necessidade de proteger o público, especialmente grupos vulneráveis, como crianças e adolescentes. (Silva, 2007)

Uma das abordagens fundamentais para a promoção da publicidade responsável é a regulamentação governamental. Os órgãos reguladores desempenham um papel vital na elaboração e aplicação de diretrizes que garantam que a publicidade seja precisa, não enganosa e não prejudicial. Isso inclui restrições à publicidade de produtos nocivos à saúde, à veiculação de mensagens enganosas e à proteção de menores contra conteúdos inadequados. (Silva, 2007) Além disso, as próprias empresas desempenham um papel importante na promoção da publicidade responsável. Elas podem estabelecer padrões éticos internos, adotar políticas de marketing responsável e se envolver em práticas publicitárias que priorizem a veracidade, transparência e respeito pelos valores culturais e sociais dos consumidores. A autorregulação da indústria, quando eficaz, pode complementar a regulamentação governamental. (Silva, 2007)

Outro caminho para uma publicidade responsável envolve o papel da sociedade civil e da conscientização pública. A educação dos consumidores sobre táticas de marketing, reconhecimento de mensagens enganosas e desenvolvimento de habilidades críticas em relação à publicidade é essencial. Organizações não governamentais, grupos

de defesa do consumidor e campanhas de conscientização desempenham um papel significativo na defesa dos direitos dos consumidores e na promoção de uma publicidade mais responsável. (Silva, 2007)

A tecnologia e a era digital também desempenham um papel crítico na promoção da publicidade responsável. Plataformas de mídia social e motores de busca têm a responsabilidade de combater a disseminação de informações falsas e publicidade enganosa. Algoritmos podem ser usados para identificar e bloquear conteúdo prejudicial, protegendo os consumidores de mensagens enganosas. (Silva, 2007)

Em última análise, os benefícios de uma publicidade responsável são numerosos. Além de proteger os direitos dos consumidores e a integridade do mercado, ela promove uma sociedade mais informada e consciente. Também reduz o impacto negativo de práticas de marketing enganosas ou antiéticas sobre grupos vulneráveis, como crianças e adolescentes. Além disso, promove a confiança do consumidor nas empresas e na mídia, fortalecendo o relacionamento entre as partes.

Assim sendo, os caminhos para uma publicidade responsável envolvem uma combinação de regulamentação governamental, autorregulação da indústria, conscientização pública e uso responsável da tecnologia. A promoção de uma publicidade que seja precisa, transparente e respeitosa com os consumidores é essencial para a proteção dos direitos do consumidor e o desenvolvimento de uma sociedade informada e ética. A busca por uma publicidade responsável é um esforço contínuo que requer cooperação entre governos, empresas e a sociedade civil.

8. CONDENAÇÕES FARMACÊUTICAS POR PUBLICIDADE ILÍCITA DE MEDICAMENTOS: CASOS EXEMPLARES DE INDENIZAÇÃO

A indústria farmacêutica, sendo uma das mais rigorosamente regulamentadas globalmente, possui estritas diretrizes para assegurar a segurança e eficácia dos medicamentos. Dentro desse contexto, é fundamental garantir a segurança, eficácia e ética no desenvolvimento, na produção e na comercialização de medicamentos. No entanto, infelizmente, há casos em que ocorrem condenações relacionadas ao uso indevido de medicamentos e à promoção de tratamentos que prometem “perfeição” às mulheres. Essas condenações destacam a importância de analisar criticamente as práticas farmacêuticas e a publicidade de medicamentos, bem como as restrições impostas por órgãos reguladores. A partir disso, serão explorados três casos:

- I. O uso indevido de insulina para emagrecimento;
- II. As restrições da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para

tratamento recomendados para a saúde da mulher;

III. Os padrões de uso indevido de medicamentos por mulheres.

Seguindo desse ponto, os casos mencionados serão analisados com mais detalhes.

Caso 1: Uso indevido de medicamentos para emagrecimento com insulina.

Nesse caso, ocorre o uso indevido de medicamentos, como a insulina, que originalmente são destinados ao tratamento do diabetes, mas são utilizados de forma inadequada para fins de emagrecimento. Essa prática é preocupante, pois a insulina se trata de um hormônio essencial para o controle da glicemia e seu uso inadequado pode levar a complicações graves à saúde. (ZOLIN, Beatriz. 2022)

É importante destacar que o uso de insulina para emagrecimento é perigoso e irresponsável, colocando em risco a saúde das pessoas. A publicidade ou promoção de tal uso é ilícita e deve ser condenada.

Caso 2: Restrição da Anvisa para tratamentos recomendados para saúde da mulher. Nesse caso, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) impõe restrições a medicamentos e tratamentos recomendados internacionalmente para a saúde da mulher. Essas restrições podem limitar o acesso a tratamentos que poderiam beneficiar as mulheres, prejudicando sua saúde e bem-estar. (MOREL, Jennifer. MACHADO, Thaine. 2020)

Restrições excessivas e injustificadas a tratamentos recomendados para a saúde da mulher podem ser prejudiciais, limitando o acesso a opções de cuidados e tratamentos eficazes. É importante que a Anvisa avalie cuidadosamente as evidências científicas e considere o impacto dessas restrições na saúde das mulheres.

Caso 3: Padrões de uso indevido de medicamentos por mulheres

Esse caso envolve o estudo dos padrões de uso indevido de medicamentos, como benzodiazepínicos, por mulheres. O uso inadequado dessas substâncias pode trazer riscos à saúde. Compreender esses padrões é importante para direcionar ações de prevenção e conscientização. (SOUZA, Ana Rosa Lins. OPALEYE, Emérita Sátiro. NOTO, Ana Regina. 2013)

O uso indevido de medicamentos, seja por mulheres ou por qualquer pessoa, é uma questão séria que requer atenção. É essencial promover a educação sobre o uso adequado de medicamentos e fornecer suporte adequado para aqueles que enfrentam problemas de saúde mental ou dependência.

Os casos mencionados destacam a importância de abordar de forma ética e responsável a publicidade de medicamentos, especialmente quando se trata do uso indevido de medicamentos por mulheres. É fundamental que as empresas farmacêuticas

e os órgãos reguladores atuem de forma consciente, considerando os riscos à saúde e o bem-estar das pessoas. Além disso, é necessário promover a conscientização sobre o uso adequado de medicamentos e garantir o acesso a tratamentos seguros e eficazes.

9. DESMISTIFICANDO TABUS: A DESNATURALIZAÇÃO DA OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO NA PUBLICIDADE FARMACÊUTICA

A objetificação do corpo feminino na publicidade farmacêutica é um tema relevante e que tem despertado debates nos últimos anos. A desnaturalização desse tipo de objetificação é um passo importante para promover uma representação mais realista e respeitosa das mulheres na mídia. A necessidade de combater a objetificação do corpo feminino na publicidade e enfatizar o feminismo nessa discussão, é inegável.

A sexualização do corpo feminino na publicidade farmacêutica, refere-se à forma como as mulheres são reduzidas a meros objetos de desejo, sendo retratadas apenas como partes do corpo ou enfatizando excessivamente sua aparência física em detrimento de suas habilidades, personalidade e individualidade. Essa prática perpetua estereótipos de gênero e reforça padrões irreais de beleza, o que pode ter um impacto negativo na autoestima e na saúde mental das mulheres. (SANTOS, Ana Caroline Hessab. NEVES, Fernanda de Barros Camargo. REIS, Thais leite. 2020)

É fundamental desmitificar esses tabus e questionar a objetificação do corpo feminino na publicidade farmacêutica. Deve-se buscar uma representação mais autêntica e inclusiva das mulheres, valorizando sua diversidade e reconhecendo sua contribuição para além da aparência física. O feminismo desempenha um papel essencial nessa luta, pois busca a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres, combatendo a objetificação e promovendo uma visão mais ampla de suas capacidades e realizações. (SANTOS, Ana Caroline Hessab. NEVES, Fernanda de Barros Camargo. REIS, Thais leite. 2020)

No entanto, é importante ressaltar que a publicidade farmacêutica desempenha um papel importante na divulgação de informações sobre produtos de saúde e bem-estar. Portanto, o desafio está em encontrar um equilíbrio entre a promoção dos produtos, serviços farmacêuticos e a representação respeitosa e não objetificadora das mulheres. (SANTOS, Ana Caroline Hessab. NEVES, Fernanda de Barros Camargo. REIS, Thais leite. 2020)

Em conclusão, a desnaturalização da objetificação do corpo feminino na publicidade farmacêutica é um processo essencial para promover a igualdade de gênero

e a valorização da individualidade das mulheres. O feminismo desempenha um aspecto fundamental nessa luta pelos direitos das mulheres e a sua efetividade, pois busca eliminar os estereótipos de gênero e garantir que as mulheres sejam tratadas com respeito e dignidade em todas as esferas da sociedade. Deve-se buscar uma representação mais autêntica e inclusiva, que reconheça a diversidade e contribuição das mulheres para além da aparência física.

10. CONCLUSÃO

À luz das considerações apresentadas ao longo do texto, torna-se evidente que, a influência dos padrões de beleza inatingíveis sobre as mulheres, associada à propensão a recorrer a procedimentos estéticos invasivos, constitui uma questão profundamente enraizada na sociedade contemporânea. A incessante busca por uma estética ideal, muitas vezes moldada por padrões irreais promovidos pela mídia e redes sociais, impõe uma pressão significativa sobre as mulheres, forçando-as a se conformarem a tais expectativas e, por conseguinte, levando muitas a buscar intervenções estéticas como uma suposta solução.

A pressão exercida sobre as mulheres para alcançar uma percepção distorcida de beleza frequentemente resulta em decisões precipitadas quanto a procedimentos estéticos. A busca incessante por um corpo socialmente aceitável pode culminar em escolhas que, em alguns casos, não só são desnecessárias, mas também representam perigos para a saúde. A negligência médica nesses contextos é uma preocupação séria, à medida que profissionais de saúde, por vezes impulsionados por pressões financeiras ou pela demanda por resultados rápidos, podem deixar de realizar avaliações apropriadas dos pacientes, ignorar históricos médicos cruciais ou, em alguns casos, realizar procedimentos estéticos desnecessários. Essa abordagem apressada pode resultar em complicações graves, ameaçando não apenas a saúde física, mas até mesmo a vida das mulheres.

Para enfrentar esses desafios, é imperativo promover uma mudança cultural que celebre a diversidade de corpos e desafie os estereótipos de beleza. Ademais, a conscientização acerca dos riscos associados a procedimentos estéticos, aliada a uma educação robusta sobre autoestima e aceitação do corpo, são elementos cruciais para capacitar as mulheres a tomarem decisões informadas sobre sua saúde e aparência.

A regulamentação efetiva da indústria estética e uma ética médica mais rigorosa são fundamentais para assegurar que os profissionais de saúde ajam de maneira responsável e ética. Ao promover uma abordagem mais equilibrada em relação à beleza e

ao corpo, podemos aspirar a uma sociedade que valorize a saúde e o bem-estar mental e físico de suas integrantes, proporcionando um ambiente no qual as mulheres se sintam aceitas e respeitadas independentemente de sua aparência.

O desfecho desta arguição sobre a ética e responsabilidade na publicidade de medicamentos, com enfoque na exploração do corpo feminino na indústria farmacêutica, engloba uma análise profunda das questões abordadas, destacando as principais descobertas e implicações. Ao longo deste trabalho, explorou-se a complexa interseção entre publicidade, ética, saúde e gênero, identificando os desafios éticos e sociais enfrentados pela indústria

A publicidade de medicamentos desempenha um papel significativo na promoção de produtos farmacêuticos, influenciando as decisões de pacientes e profissionais de saúde. Contudo, observamos que, frequentemente, essa publicidade é permeada por práticas que exploram o corpo feminino, perpetuando estereótipos de gênero e reforçando normas de beleza inatingíveis. Esta exploração se manifesta em representações inadequadas de mulheres em anúncios, enfatizando a necessidade de produtos farmacêuticos para atender a padrões de beleza inatingíveis e minimizando os riscos associados ao uso de medicamentos.

Adicionalmente, a análise em questão revelou que a exploração do corpo feminino na publicidade de medicamentos levanta questões éticas, incluindo a autonomia das mulheres em relação às suas escolhas de saúde, a equidade de gênero no acesso a tratamentos médicos e a responsabilidade da indústria farmacêutica em promover produtos de forma ética e transparente. A falta de regulamentação eficaz e a aplicação inconsistente das normas éticas exacerbam esses problemas.

Nesse contexto, é crucial ressaltar a necessidade de uma regulamentação e fiscalização mais rigorosas da publicidade de medicamentos, com ênfase na eliminação da exploração do corpo feminino. Ademais, as empresas farmacêuticas têm a responsabilidade de promover uma publicidade responsável, que respeite a diversidade e individualidade das mulheres, ao mesmo tempo em que fornece informações precisas e transparentes sobre os benefícios e riscos dos medicamentos.

A conclusão deste estudo também destaca a importância de conscientizar o público sobre as práticas inadequadas na publicidade de medicamentos e promover a alfabetização em saúde, capacitando as pessoas a tomar decisões informadas e críticas sobre sua saúde. A sociedade civil, grupos de defesa do consumidor e profissionais de saúde desempenham um papel fundamental nesse processo, ao mesmo tempo em que pressionam por mudanças positivas na indústria farmacêutica e na regulamentação.

Em última apreciação, a ética e a responsabilidade na publicidade de

medicamentos são questões complexas que exigem uma abordagem multidimensional. A exploração do corpo feminino na indústria farmacêutica é um sintoma de desigualdades de gênero mais amplas e problemas éticos sistêmicos. A promoção de práticas publicitárias éticas, embasadas em evidências e que respeitem a dignidade das pessoas, é essencial para garantir que a publicidade de medicamentos atenda aos interesses da saúde pública e do bem-estar das mulheres. Este estudo, portanto, contribui para o debate sobre como alcançar uma publicidade farmacêutica mais ética e responsável, com foco na equidade de gênero e na saúde das mulheres

REFERÊNCIAS

ANGELI, Daniela. **Uma breve história das representações do corpo feminino na sociedade**. Ed. UNESP. São Paulo, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/C8FS6sY8NZwTpDL34J4CTjv/#>. Acesso em: 13 set. 2023.

ARISTOTÉLES. **A Política**. São Paulo: Atena Editora, c2023. Ética a Nicômacos.

ARLOTTA, Roberta Toste. **O corpo feminino e os ideais de beleza na publicidade sob um olhar da Psicanálise**. 2019. 188 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia: Psicologia Social) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia: Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

BISCHOFF, Wesley. **Justiça condena defensores de tratamento precoce contra a Covid-19 a pagar R\$55 milhões por danos coletivos e à saúde**. Globo.com. 2023. Disponível em: <https://globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2023/05/26/justica-condena-defensores-de-tratamento-precoce-contr-a-covid-19-a-pagar-r-55-milhoes-por-danos-coletivos-e-a-saude.ghtml>. Acesso em: 01. Dez. 2023.

BRASIL DE FATO. **O programa bem viver discute a objetificação da mulher na publicidade e propaganda**. 2022. <https://www.brasildefato.com.br/2022/06/13/programa-bem-viver-discute-objetificacao-de-mulheres-na-publicidade-e-propaganda>. Acesso em: 26 Abr. 2023.

BUARQUE, Gerson. **Pink tax e suas implicações tributárias**. 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/pink-tax-e-suas-implicacoes-tributarias/1263109424>. Acesso em: 27 Dez. 2023.

CAIRES, Camila. **O Vício da Perfeição**. 2020. Disponível em: <https://camilacaires.medium.com/o-v%C3%ADcio-da-perfei%C3%A7%C3%A3o-3748db4e63d2>. Acesso em: 10 Out. 2023.

CNJ, Conselho Nacional de Justiça. **Transparência e Prestação de Contas**. C2023. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/>. Acesso em: 10. Nov. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 2006. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf>. Acesso em: 26 Abr. 2023.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a Corpo com a Mulher**. Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. Ed. SENAC. São Paulo, 1952.

FEDERICI, Sílvia. **Calibã e a Bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. Tradução de Coletivo Sycorax. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

GOMES, Itayane Fernandes. Pink tax: **a relação com o Direito Tributário e seus impactos na vida das mulheres**. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/pink-tax-a-relacao-com-o-direito-tributario-e-seus-impactos-na-vida-das-mulheres/1688107279>. Acesso em: 09 Out. 2023.

LINDA DE MORRER. Direção: Cris D'Amato. Produção: Iafa Britz. Local: 20th Century Studios.

MACHADO, Andressa. **Como a relação com o corpo foi resignificada ao longo do tempo até chegarmos ao padrão da mulher branca e magra como ícone de beleza e sucesso**. Padrões de beleza restritivos causam sofrimento a mulheres. 2018. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/humanista/2018/05/24/padroes-de-beleza-restritivos-causam-sofrimento-a-mulheres/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

MATOS, Maria. SOIHET, Rachel. **O corpo feminino em debate**. Editora: Unesp. São Paulo. 2023. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=DnMJViQb89QC&oi=fnd&pg=PA10&dq=a+representa%C3%A7%C3%A3o+do+corpo+feminino+ao+longo+da+hist%C3%B3ria&ots=RmFabRF9XE&sig=EWU1XZjLQzj4xBQFRuH8qGxUluE#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 13 Set. 2023.

MILIATTI, Mônica. Sampaio; Priscila. **Mulheres em foco: a publicidade no caminho do “bem”**. A relação entre a “publicidade do bem” e a vontade do consumidor. JBCC. C2023. Jornal Brasileiro de Ciências e Comunicação. Disponível em: <http://portal.metodista.br/new-jbcc/editorias/editorias/mercado/mulheres-em-foco-a-publicidade-no-caminho-do-201cbem201d>. Acesso em: 18 Out. 2023.

MOREL, Jennifer. MACHADO, Thaine. **A regra da Anvisa que prolonga o sofrimento de mulheres**. Regra complica fornecimentos do misoprostol, medicamentos para o aborto legal seguro, para unidades de saúde do país. El País, 2022. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-02-22/restricao-da-anvisa-impede-acesso-a-tratamento-recomendado-internacionalmente-para-saude-da-mulher.html>. Acesso em: 21 Dez. 2023.

PEREIRA, Mp. WALTER, Mid. **A objetificação da mulher em propagandas de medicamentos para disfunção erétil**. RevisLAV, v. 3, n. 5, pág. 145-155, 2020.

PIOVEZAN, Dieneffer Walter. **Discriminação de preços por gênero – a taxa rosa**: um estudo de caso para a cidade de Florianópolis. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/237180>. Acesso em: 27 Dez. 2023.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. **Controladoria-Geral da União**. C2023. Disponível em: <https://portaldatransparencia.gov.br/localidades/2927408-salvador>. Acesso em: 10 Nov. 2023.

SANTOS, Ana Caroline Hessab. NEVES, Fernanda de Barros Camargo. REIS, Thais leite. **A objetificação dos corpos femininos**. Uma reflexão fenomenológica existencial. Revista Mosaico. Disponível em: <http://editora.universidadedevasouras.edu.br/index.php/RM/article/view/2311>. Acesso em: 21 Dez. 2023.

SATO, Miriam. **A Propaganda e a Publicidade de Medicamentos e a Informação ao Consumidor**. Ed. Revista de Direito Sanitário, vol. 3 n. 3. 2002.

SCHNEIDER; Rodolfo Herberto. Irigaray; Tatiana Quarti. **O envelhecimento na atualidade: aspectos cronológicos, biológicos, psicológicos e sociais.** 2008. Disponível em <https://www.scielo.br/j/estpsi/a/LTdthHbLvZPLZk8MtMNmZyb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 27 Dez. 2023.

SECCHI, Kenny. CAMARGO, Brígido Vizeu. BERTOLDO, Raquel Bohn. **Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo.** Psicologia: Teoria e Pesquisa. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/XJTvDh7DNdbMfwLLPZrXpbF/#>. Acesso em: 24 Out 2023.

SENADO FEDERAL. Projeto de Lei da Câmara nº 163, de 2017. **Dispõe sobre a publicidade da câmara que estimula a erotização precoce de crianças.** 2017. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1526066. Acesso em: 26 Abr. 2023.

SENADO FEDERAL. Projeto de Lei do Senado nº 22, de 2016. **Oferece sobre a aceitação da publicidade que abraçou cenas de nudez ou de atos sexuais implícitos ou explícitos, de pornografia ou de apelo sexual explícito.** 2016. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1449146. Acesso em: 26 Abr. 2023.

SILVA, Daniela Regina. **A formação do publicitário e sua responsabilidade social: por uma prática publicitária mais ética** / Daniela Regina da Silva. Campinas: – PUC-Campinas. 147p. 2007.

SOUZA, Ana Rosa Lins. OPALEYE, Emérita Sátiro. NOTO, Ana Regina. **Contextos e padrões do uso indevido de benzodiazepínicos entre mulheres.** Ciência e Saúde Coletiva. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/gjWtdtxq7xDQYWZXgHNVwhR/#>. Acesso em: 21 Dez. 2023.

VENTURINI, Ana Lara. **A pressão estética feita pela mídia impõe um padrão de beleza Inatingível para as mulheres por conta de blogueiras que vendem corpos “fakes” e irreais nainternet e influenciam outras mulheres a odiarem os próprios corpos.** Pressão estética e a busca incessante pela beleza irreal da internet. 2022. Disponível em: <https://labdicasjornalismo.com/noticia/10758/pressao-estetica-e-a-busca-incessante-pela-beleza-irreal-da-internet>. Acesso em: 27 Dez. 2023.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra asmulheres.** 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOODMAN, Marion. **O Vício da Perfeição.** Summus Editorial. 2002.

ZANELLO, Walesca. **Saúde Mental, Gênero e Dispositivos, Cultura e Processos deSubjetivação.** São Paulo: Editora Fiocruz, 2015.

ZOLIN, Beatriz. **O perigo dos remédios de diabetes usados para emagrecer.** Uol. Drauzio,2022. Disponível em: link. Acesso em: 21 Dez. 2023.

COMO CITAR ESSE ESCRITO

CALASÃS, Alyssa. Ética e responsabilidade na publicidade de medicamentos: um estudo sobre a exploração do corpo feminino como ferramenta de marketing na indústria farmacêutica. **Revista Direito e Feminismos.** Salvador, vol.3, nº1, Dez. 2023.

REVISTA DIREITO E FEMINISMOS

Recebido em: 27.12.2023

Aprovado em:27.12.2023
