Revista TOMO, São Cristóvão, v. 44, e23584, 2025
DOI: 10.21669/tomo.v44.23584
Dossiê: Tecnologias digitais e bem-estar: o olhar da sociologia dos mercados
E-ISSN:2318-9010 / ISSN:1517-4549

PARECER A

Artigo ID: 23584
Completo em: 2025-10-07 09:32 AM
Recomendação: Aceitar

O artigo analisa um dos braços da medicalização, a saber a farmaceuticalização do sono. Esse fenômeno que atravessa o século XX e chega aos dias atuais. O artigo centra sua análise no aspecto mercantil desse processo, observando a propaganda dos hipnóticos. A partir de material empírico da industria farmacêutica nacional e estrangeira no Uruguai, os autores fazem uma análise foucaultiana da propaganda médica num país que registra grande consumo de melatonina; o artigo menciona a fala do Ministro da Saúde a ressaltar como 42,7% da população uruguaia sofre de transtorno do sono. O artigo mostra como as estratégias promocionais produzem e reproduzem não só representações culturais do que é o medicamento, mas também do que é ou deveria ser o sono; expressões como noite, pessoa que dorme, falta de sono e vigília são retratadas pelo par de opostos sono artificial x sono natural. Isso permitiu a emergência do mercado que vende o desejo de dormir e a possibilidade de manipular esse desejo com medicamentos. O apelo de marketing nas peças publicitárias em diferentes publicações médicas (já que Uruguai não permite propaganda direta como a maioria dos países) associam o sono com bem estar e felicidade, identificando uma “crise do sono”. O material visual do artigo é rico ao apresentar essas diferentes representações ao longo do tempo, destaque igualmente para a emergência dos diferentes psicotrópicos como as benzodiazepinas na década de 70 (pós revolução farmacológica dos anos 50) e a virada das medicações Z doa nos 80, entre elas o zolpidem que é um fenômeno de vendas mundial anunciando sono rápido, sem muita sedação e seus resultados de qualidade para o despertar bem disposto, apto para o trabalho; resultados além do próprio sono. O artigo conclui que o sono é objeto político de disputa por sua governança desenvolvida sobre valores como competição, o que reflete uma cultura do sono cambiante e contraditória.