



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE LETRAS – IL
DEPTO. DE LINGÜÍSTICA, PORTUGUÊS E LÍNGUAS CLÁSSICAS – LIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA – PPGL

Viviane C. Vieira Sebba Ramalho

Discurso e Ideologia na Propaganda de Medicamentos
um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas

Brasília, setembro de 2008

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE LETRAS – IL
DEPTO. DE LINGÜÍSTICA, PORTUGUÊS E LÍNGUAS CLÁSSICAS – LIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA – PPGL

Viviane C. Vieira Sebba Ramalho

Discurso e Ideologia na Propaganda de Medicamentos
um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística, Depto. de Lingüística, Português e Línguas Clássicas, Instituto de Letras, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutora, área de concentração *Linguagem e Sociedade*.

Orientadora: Profa. Dra. Denize Elena Garcia da Silva

Brasília, setembro de 2008

Discurso e Ideologia na Propaganda de Medicamentos

um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas

Viviane C. Vieira Sebba Ramalho

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística, Depto. de Lingüística, Português e Línguas Clássicas, Instituto de Letras, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutora, área de concentração *Linguagem e Sociedade*, defendida em 19 de setembro de 2008 e aprovada pela Banca Examinadora constituída pelas professoras:

Profa. Dra. DENIZE ELENA GARCIA DA SILVA
Universidade de Brasília (UnB) – Presidente

Profa. Dra. VIVIANE M. HEBERLE
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Membro efetivo

Profa. Dra. DÉBORA DE CARVALHO FIGUEIREDO
Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) – Membro efetivo

Profa. Dra. DIONE OLIVEIRA MOURA
Universidade de Brasília (UnB) – Membro efetivo

Profa. Dra. MARIA LUIZA M. SALES COROA
Universidade de Brasília (UnB) – Membro efetivo

Profa. Dra. MÁRCIA E. BORTONE
Universidade de Brasília (UnB) – Membro suplente

Ao Pedro,
meu porto seguro ensolarado.

Agradecimentos

Certa de que contei com a ajuda de muitas outras pessoas além das poucas citadas aqui, inicio agradecendo aos meus maravilhosos pais, Maria Luisa e Vandil, e à minha saudosa avó Luiza, por tudo. Principalmente, pelo apoio e compreensão nos momentos em que fiquei mais ausente.

Agradeço, também, a meus irmãos queridos Valéria e Thiago, aos meus quase-irmãos Clécia e André, e aos meus lindos sobrinhos e afilhado Cauí, Luã e Taitê, que só me trazem felicidade, amor, carinho e que provam que a vida é muito mais do que penso saber.

Aos meus sogros Zezé e Belo e cunhados Davi, Júlia e João Daniel, também pela compreensão na ausência.

Minha gratidão, já com saudades, à minha querida orientadora de mestrado e doutorado Denize. Foram muitos, em muitos anos, as trocas, os risos, a cumplicidade, os ensinamentos de vida e de análise de discurso; também houve os prazos, as dificuldades, mas eles não significaram nada frente a tudo o que aprendi.

Meus agradecimentos aos colegas de doutorado Beatriz, Bosco, Tetê, Dulce, Lúcia, e todos os tantos outros. Em especial, à Viviane Resende, parceira de sempre.

A todos os (meus) professores da UnB, representados aqui por Christina Leal, Josênia Vieira, Izabel Magalhães, Guilherme Rios, Edna Muniz, Rachael Radhay, Vilma Reche, Marcos Bagno, Marcia Bortone, Cibele Brandão, Rozana Naves, além de minha orientadora Denize Elena. Também agradeço à minha professora e membro da banca de qualificação de projeto de tese Maria Luiza Coroa, pelas orientações, referências bibliográficas, e por acreditar no meu trabalho. Igualmente, agradeço à profa. Dione Moura, que também muito me ensinou na qualificação e contribuiu para aprimorar a pesquisa.

Meus agradecimentos às minhas já amigas da Universidade Católica de Brasília: Fatinha, Christine, Andréa, Eliane; também às minhas queridas chefas Sandra Mara, Gladis e, especialmente, à doce profissional Bernadete, pela confiança no meu trabalho e pelo, tão pronto, apoio fraternal no momento mais difícil. Também agradeço à Rozana Naves, lá e cá.

À Capes, pelo apoio à pesquisa.

Meus agradecimentos à Anvisa, na pessoa do diretor-presidente Dirceu Raposo de Mello, pelo acesso a Seminários e Reuniões sobre o tema da promoção de medicamentos.

Por fim, porque tão importante, minha gratidão ao meu amor Pedro Ivo. Sempre presente, interessado, seguro, incentivador, carinhoso, pronto, compreensivo, orgulhoso de meu trabalho; também sempre cheio de idéias e referências da Saúde, das Ciências Sociais... Falar mais o quê: também já dediquei esta tese a você.

*As realidades da vida moderna implicam uma relação tão íntima
entre as pessoas e a tecnologia que não é mais possível dizer
onde nós acabamos e onde as máquinas começam.*

Hari Kunzru

“Voce é um ciborgue” : um encontro com Donna Haraway

RESUMO

Nesta pesquisa qualitativa, investigamos sentidos potencialmente ideológicos na propaganda brasileira de medicamentos. O objetivo é problematizar o papel do discurso na sustentação de relações assimétricas de poder na modernidade tardia. À luz de pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso Crítica (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003a), mapeamos conexões causais entre aspectos semióticos e não-semióticos implicados na preocupação social em foco. Na faceta mais social do estudo, pesquisamos características e instituições da modernidade tardia relacionadas ao capitalismo avançado. Na análise discursiva, por sua vez, abordamos a prática publicitária a partir do gênero “anúncio de medicamento”. Com base em princípios da Nova Retórica (Bazerman, 2005, 2006; Miller, 1994), trabalhamos com um *corpus* documental composto por seis possíveis exemplares desse (sub)gênero discursivo, produzidos em épocas diferentes. Como instrumento de análise, utilizamos principalmente categorias da Análise de Discurso Crítica e da Semiótica Social (Kress & Leeuwen, 1996, 2001), baseadas na Lingüística Sistêmico-Funcional (Halliday & Matthiessen, 2004). Exploramos, por meio delas, os principais esforços retóricos da publicidade, apontados na literatura especializada (Cooper, 2006; Sampaio, 2003; Vestergaard & Schroder 1994), em busca de sentidos potencialmente ideológicos. À análise discursiva, em que estudamos aspectos referentes à produção e composição textuais, somamos a interpretação de dados quantitativos sobre a recepção dos textos. Esses dados, gerados a partir de aplicação de questionário aberto auto-administrado, informam a explanação sobre investimentos ideológicos de convenções discursivas articuladas em textos. Os resultados da pesquisa apontam que sentidos ideológicos verificados na propaganda de medicamentos praticada na sociedade tradicional e moderna persistem nas amostras produzidas na modernidade tardia. Nestas últimas, entretanto, como resposta a mudanças sociais, exploram-se medos, anseios e desejos relacionados a saúde de modo mais velado e com pronunciada potencialidade para instaurar e sustentar relações de dominação, especialmente entre “leigos/as” e peritos/as.

Palavras-chave: discurso; ideologia; propaganda de medicamentos; gêneros discursivos; identificação; modernidade tardia.

ABSTRACT

In this qualitative research study, we investigated potentially ideological meanings in Brazilian medicine advertisements. The aim was to problematize the role of discourse in maintaining asymmetrical power relations in late modernity. Based upon Critical Discourse Analysis theoretical-methodological concepts (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003a), we traced causal connections between semiotic and non-semiotic aspects in the social issue considered here. For this study's more social dimension, we examined characteristics and institutions of late modernity related to advanced capitalism. In the discursive analysis, advertisement practice was considered in terms of the "medicine advertisement" genre. Based upon New Rhetoric concepts (Bazerman, 2005, 2006; Miller, 1994), a text *corpus* made up of six possible samples of this discursive (sub)genre, produced in different time periods, was studied. For the analysis, mainly Critical Discourse Analysis and Social Semiotic categories (Kress & Leeuwen, 1996, 2001), based upon Functional Systemic Linguistics (Halliday & Matthiessen, 2004), were applied. With these categories, we looked at the main rhetorical expressions in advertisement, pointed out in specialist literature (Cooper, 2006; Sampaio, 2003; Vestergaard & Schroder 1994), with a view to finding potentially ideological meanings. Through the discursive analysis, aspects regarding production and textual composition were considered. Further, the interpretation of quantitative data on text reception. This data, generated through an open questionnaire served to explain the ideological investments in discursive conventions articulated in texts. Research results indicated that ideological meanings noted in medicine advertisements used in traditional and modern society persist in the examples produced in late modernity. However, in the latter, given social changes, fears, anxieties and desires related to health are exploited in a subtle way but with a marked potential to instill and sustain relations of dominance, especially between lay people and specialists.

Key words: discourse; ideology; medicine advertisement; discursive genre; identification; late modernity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1.1 – Autos de infração de propaganda 2003-2006.....	35
Gráfico 1.2 – Consolidação de dados da CP 84/2005	40
Figura 2.1 – Concepção transformacional de constituição da sociedade.....	51
Quadro 2.1 – Linguagem como momento da vida social	52
Figura 3.1 – Estratificação da linguagem, segundo a LSF.....	77
Figura 3.2 – Gêneros em relação ao registro e à linguagem	80
Figura 3.3 – Relação dialética entre os significados do discurso.....	91
Quadro 3.1 – Recontextualização da LSF na ADC.....	93
Figura 3.4 – Estrutura dupla da linguagem	101
Figura 3.5 – Momentos do sistema de ordens de discurso	102
Quadro 4.1 – Procedimentos de geração de material empírico	119
Quadro 4.2 – Delineamento do <i>corpus</i> principal, por título, ano de publicação e categoria de sistematização	125
Quadro 4.3 – Arcabouço teórico-metodológico da Análise de Discurso Crítica ...	137
Quadro 4.4 – Arcabouço para análise discursiva	142
Quadro 4.5 – Tipos de troca, funções discursivas e modos oracionais	154
Texto 5.1 – “Facto ignorado” (1927)	158
Quadro 5.1 – Leitura possível dos actantes e personagens do Texto 5.1	161
Diagrama 5.1 – Intergenericidade no Texto 5.1	165
Texto 5.2 – “O estranho caso do Praxedes Pontes” (1933).....	177
Quadro 5.2 – Leitura possível dos actantes e personagens do Texto 5.2.....	179
Diagrama 5.2 – Intergenericidade no Texto 5.2.....	186
Texto 6.1 – “Intestino Irritável agora tem saída” (2002).....	210

Diagrama 6.1 – Hibridização genérica no Texto 6.1.....	217
Texto 6.2 – “Sexo seguro na vida adulta” (2005).....	236
Quadro 6.2 – Leitura possível dos actantes e personagens do Texto 6.2.....	240
Diagrama 6.2 – Hibridização genérica no Texto 6.2.....	245
Texto 6.3 – “Na hora H, conte conosco” (2006)	256

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 – Comparação de média de rentabilidade setorial, em %, ano base 2006	14
Tabela 2.1 – Ontologia estratificada do Realismo Crítico	47
Tabela 4.1 – Coleta total de textos promocionais de medicamento, por período..	122
Tabela 4.2 – Coleta total de legislações, por ano de publicação	127
Tabela 5.1 – Função(ões) do Texto 5.1: distribuição de respostas à questão 1, por categoria	173
Tabela 5.2 – Identificação da(s) função(ões) do Texto 5.1: distribuição de elementos discursivos apontados nas respostas à questão 2, por categoria	174
Tabela 5.3 – Tema do Texto 5.1: distribuição de respostas à questão 3, por categoria	175
Tabela 5.4 – Distribuição de processos de transitividade por actante/personagem – Texto 5.2.....	180
Tabela 5.5 – Função(ões) do Texto 5.2: distribuição de respostas à questão 1, por categoria	192
Tabela 5.6 – Identificação da(s) função(ões) do Texto 5.2: distribuição de elementos discursivos apontados nas respostas à questão 2, por categoria	193
Tabela 5.7 – Tema do Texto 5.2: distribuição de respostas à questão 3, por categoria	194
Texto 5.3 – “Bayer anuncia Aspirina” (1974)	196
Tabela 5.8 – Função(ões) do Texto 5.3: distribuição de respostas à questão 1, por categoria	203
Tabela 5.9 – Identificação da(s) função(ões) do Texto 5.3: distribuição de elementos discursivos apontados nas respostas à questão 2, por categoria	203
Tabela 5.10 – Tema do Texto 5.3: distribuição de respostas à questão 3, por categoria	204

Tabela 6.0 – Função(ões) do Texto 6.1: distribuição de respostas à questão 1, por categoria	229
Tabela 6.1 – Identificação da(s) função(ões) do Texto 6.1: distribuição de elementos discursivos apontados nas respostas à questão 2, por categoria	230
Tabela 6.2 – Tema do Texto 6.1: distribuição de respostas à questão 3, por categoria	232
Tabela 6.3 – Função(ões) do Texto 6.2: distribuição de respostas à questão 1, por categoria	253
Tabela 6.4 – Identificação da(s) função(ões) do Texto 6.2: distribuição de elementos discursivos apontados nas respostas à questão 2, por categoria	254
Tabela 6.5 – Tema do Texto 6.2: distribuição de respostas à questão 3, por categoria	254
Tabela 6.6 – Função(ões) do Texto 6.3: distribuição de respostas à questão 1, por categoria	264
Tabela 6.7 – Identificação da(s) função(ões) do Texto 6.3: distribuição de elementos discursivos apontados nas respostas à questão 2, por categoria	264
Tabela 6.8 – Tema do Texto 6.3: distribuição de respostas à questão 3, por categoria	265

SUMÁRIO

RESUMO	VII
ABSTRACT	VIII
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	IX
LISTA DE TABELAS	XI
SUMÁRIO	XIII
APRESENTAÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – Propaganda de medicamentos no Brasil: da instauração ao controle	6
1.1 Instauração da propaganda de medicamento no Brasil	6
1.1.1 Reclames e almanaques	7
1.1.2 Anúncios de televisão	9
1.2 Consolidação do problema social	12
1.2.1 Lucro da indústria farmacêutica e investimento em publicidade.....	13
1.2.2 Impactos sociais da propaganda de medicamento.....	17
1.3 Controle sanitário da promoção de medicamentos.....	22
1.3.1 Atuação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária	25
1.3.2 Legislação Sanitária Brasileira para a promoção de medicamentos	32
CAPÍTULO 2 – Análise de Discurso Crítica: discurso publicitário e identificação do consumidor de medicamento	44
2.1 Análise de Discurso Crítica: perspectiva crítico-explanatória para estudos da linguagem	44
2.1.1 ADC e Realismo Crítico: um diálogo transdisciplinar.....	46
2.1.2 Linguagem como prática social.....	52
2.1.3 Linguagem e ideologia	54
2.2 Discurso particular da publicidade	58
2.3 Identificação do consumidor de medicamentos	64

CAPÍTULO 3 – Uma abordagem crítica para o gênero discursivo “anúncio publicitário de medicamento”	70
3.1 Gênero discursivo: estudos bakhtinianos	70
3.2 Abordagens contemporâneas de gêneros discursivos.....	74
3.2.1 Escola de Sidney: gênero e registro	76
3.2.2 Nova retórica: gênero e ação social.....	82
3.2.3 Análise de Discurso Crítica: gênero e poder	90
3.3 Abordagem de gêneros discursivos para a pesquisa: na esteira da ADC.....	96
3.3.1 Análise de Discurso Crítica e Nova Retórica em diálogo.....	96
3.3.2 Análise de Discurso Crítica e Linguística Sistemico-Funcional em diálogo.....	98
3.3.3 Gênero como elemento de ordens de discurso	99
3.3.4 “Anúncio publicitário de medicamento”: modo de (inter-)agir discursivamente.....	106
CAPÍTULO 4 – Percursos teórico-metodológicos: pesquisa qualitativa em ADC	112
4.1 Pesquisa qualitativa	112
4.2 Perspectivas ontológicas: visão crítico-realista da ADC.....	114
4.3 Perspectivas epistemológicas: estratégias de investigação	115
4.4 Perspectivas metodológicas: geração de dados	118
4.4.1 Coleta documental e construção do <i>corpus</i> principal.....	120
4.4.2 Coleta documental e construção do <i>corpus</i> ampliado	126
4.4.3 Geração de dados informais	128
4.4.4 Geração de dados quantitativos	131
4.5 Perspectivas metodológicas: análise de dados.....	135
4.5.1 Abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso Crítica.....	135
4.5.2 Análise discursiva: diálogo entre ADC e Nova Retórica.....	139
4.5.2.1 Categorias de análise ligadas ao esforço retórico de chamar atenção/despertar interesse	144
4.5.2.2 Categorias de análise relacionadas ao esforço retórico de estimular desejo/criar convicção.....	149
4.5.2.3 Categorias de análise associadas ao esforço retórico de incitar à ação.....	153

CAPÍTULO 5 – Da propaganda de medicamentos tradicional à moderna.....	157
5.1 Texto 5.1 – “Facto ignorado” (1927).....	158
5.1.1 Atração pelo elemento-surpresa	159
5.1.2 Recursos de “objetividade” para persuadir.....	166
5.1.3 Informar e vender.....	171
5.1.4 Práticas de leitura pesquisadas: reconhecimento da ambivalência funcional	172
5.2 Texto 5.2 – “O estranho caso do Praxedes Pontes” (1933)	176
5.2.1 Interesse pela História em Quadrinhos.....	178
5.2.2 Desejos suscitados pelo estilo publicitário.....	188
5.2.3 Entreter para vender	191
5.2.4 Aproximação das práticas de leitura: intergenericidade explícita.....	192
5.3 Texto 5.3 – “Bayer anuncia Aspirina” (1974).....	195
5.3.1 Sedução convencional: a solução para seus problemas.....	197
5.3.2 Cientificização do discurso publicitário.....	200
5.3.3 Demanda explícita.....	202
5.3.4 Práticas de leitura: tipificações em anúncios.....	202
CAPÍTULO 6 – Promoção de medicamentos na modernidade tardia.....	208
6.1 Texto 6.1 – “Intestino Irritável agora tem saída” (2002)	209
6.1.1 Interesse pela “divulgação científica”	212
6.1.2 Articulação do discurso de popularização da ciência.....	221
6.1.3 Troca não-congruente de atividades	227
6.1.4 Aproximação das práticas de leitura pesquisadas	228
6.2 Texto 6.2 – “Sexo seguro na vida adulta” (2005).....	235
6.2.1 Atratividade pela causa social.....	238
6.2.2 Confiança no discurso dos sistemas	248
6.2.3 Atividade dissimulada	251
6.2.4 Automatização da leitura de “campanhas educativas”.....	252
6.3 Texto 6.3 – “Na hora H, conte conosco” (2006).....	256
6.3.1 Interesse pelos sentidos implícitos.....	257
6.3.2 Estratégia de proximidade	260
6.3.3 Convite sutil à ação	262
6.3.4 Práticas de leitura do “cartão publicitário”	263
CONSIDERAÇÕES FINAIS	272
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	280
ANEXOS.....	297

APRESENTAÇÃO

*E*sta tese aborda o problema sociodiscursivo da promoção comercial de medicamentos no Brasil. O estudo tem como objetivo geral investigar na propaganda de medicamento sentidos potencialmente ideológicos que contribuam para sustentar relações assimétricas de poder, sobretudo entre “leigos” e “peritos” da saúde e da linguagem.

Os objetivos específicos são, primeiro, investigar mudanças sociais e discursivas, bem como suas conexões, na rede de práticas implicada na promoção de medicamentos na modernidade tardia. Segundo, investigar sentidos potencialmente ideológicos em textos que materializam o (sub)gênero “anúncio de medicamento”. E, por fim, investigar o potencial ideológico de convenções discursivas nas práticas de leitura pesquisadas. Tendo em vista tais objetivos, problematizamos o papel do discurso na sustentação de preocupações sociais ligadas ao consumo inadequado de medicamentos.

O debate sobre os riscos da propaganda de medicamentos na mídia não é novo. As crescentes preocupações envolvem, por exemplo, os riscos da automedicação, das intoxicações, do consumo inadequado e exagerado de medicamentos, tudo isso somado a desigualdades sociais e dificuldades de acesso a serviços e tratamentos de saúde, dentre outros. Vários estudos sobre o assunto são desenvolvidos desde meados de 1980 no Brasil, com destaque para a área da Saúde Pública. Embora envolva diretamente a “linguagem”, no início da pesquisa, em 2005, não localizamos trabalhos em Linguística sobre o tema. À época, como reconhecida causa de diversos problemas, a propaganda de medicamentos já estava há cinco anos submetida a controle sanitário. O que se verificava e se discutia nacionalmente, sobretudo no âmbito das ciências da saúde, eram as novas maneiras de promover medicamentos na mídia sem chamar a atenção da vigilância sanitária e, conseqüentemente, sem se sujeitar a restrições impostas por esse mecanismo de regulação. Dessa forma, o interesse pelo tema originou-se tanto pelo comprometimento com

questões sociais, como pela carência de estudos na área na Linguística, quanto pela natureza inerentemente social e semiótica do problema, que apontava conexões entre mudanças discursivas e não-discursivas.

Hoje o debate prossegue. A legislação tenta acompanhar as mudanças discursivas; estudiosos sanitaristas reiteram a necessidade de coibir este tipo de prática promocional, exacerbadamente lucrativo para alguns setores da economia e igualmente ameaçador para a sociedade em geral; e estudos em análise de discurso já começam a surgir, a exemplo de Böelke (2008).

A partir da concepção dialética de linguagem-sociedade, nesta pesquisa qualitativa documental conjugamos análises sociais e discursivas. Na faceta mais social do estudo, pesquisamos características e instituições da modernidade tardia relacionadas ao capitalismo avançado, à vigilância, à “sociedade de consumo”. Na análise discursiva, por sua vez, abordamos a prática publicitária a partir do gênero “anúncio de medicamento”, direcionado a/à consumidor/a. Com base em princípios da Nova Retórica (Bazerman, 2005, 2006; Miller, 1994), trabalhamos com um *corpus* documental composto por seis possíveis amostras desse (sub)gênero discursivo, produzidos em épocas diferentes. Três deles, correspondentes ao período de 1920-1970, representam a propaganda de medicamentos tradicional e moderna. Outros três, publicados de 2002 a 2006, são exemplares da promoção praticada no contexto de vigilância da modernidade tardia. Ainda que a perspectiva sincrônica seja predominante na pesquisa, a triangulação temporal de dados possibilitou reflexões de cunho comparativo.

Com base nos principais significados do discurso – acional, representacional e identificacional – propostos em Fairclough (2003a), pesquisamos no *corpus* processos de hibridização de gêneros bem como de discursos ideologicamente projetados para a identificação do/a consumidor/a de medicamentos. Por este/a, entendemos o/a consumidor/a que, embora não necessite, faz uso desses produtos em busca de um ideal de saúde nunca plenamente atingido porque implica superação de limitações humanas. Como instrumento de análise, utilizamos principalmente categorias da Análise de Discurso Crítica e da Semiótica Social (Kress & Leeuwen, 1996, 2001), baseadas na Linguística Sistemico-Funcional (Halliday & Matthiessen, 2004). Exploramos, com elas, os principais esforços retóricos da publicidade, apontados na literatura especializada

(Cooper, 2006; Sampaio, 2003; Vestergaard & Schroder 1994), em busca de sentidos potencialmente ideológicos.

À análise discursiva, em que estudamos aspectos referentes à produção e composição textuais, somamos a interpretação de dados quantitativos sobre a recepção dos textos, outro importante elemento da construção de significados. Esses dados, gerados a partir de aplicação de questionário aberto auto-administrado, informam a explanação sobre investimentos ideológicos de convenções discursivas articuladas em textos. Além do *corpus* documental e dos dados quantitativos sobre práticas de leitura, o estudo apóia-se em legislações brasileiras para a promoção de medicamentos, assim como em observação não-participante e revisão bibliográfica sobre a atividade publicitária.

Com essa proposta teórico-metodológica, atingimos os objetivos específicos de investigar, primeiro, mudanças sociais e discursivas, bem como suas conexões, na rede de práticas implicada na promoção de medicamentos na modernidade tardia. Segundo, sentidos potencialmente ideológicos em textos que materializam o (sub)gênero “anúncio de medicamento” e, terceiro, de investigar o potencial ideológico de convenções discursivas nas práticas de leitura pesquisadas. Para apresentar os resultados deste trabalho, organizamos a tese em seis capítulos.

No Capítulo 1, *Propaganda de medicamentos no Brasil: da instauração ao controle*, buscamos traçar um panorama da história brasileira da propaganda de medicamentos direcionada ao/à consumidor/a. Partimos das origens, em meados de 1880, e avançamos até sua atual condição de grave problema de saúde pública, e objeto de controle sanitário. Também discutimos duas práticas sociais particulares diretamente envolvidas no problema investigado, quais sejam, da indústria farmacêutica e da vigilância sanitária.

No Capítulo 2, *Análise de Discurso Crítica: discurso publicitário e identificação do consumidor de medicamento*, discutimos o problema de pesquisa a partir de aspectos discursivos. Refletimos sobre a propaganda de medicamentos em termos dos discursos particulares que ela articula e das identificações que ela parcialmente projeta. Apresentamos a principal perspectiva teórica da pesquisa, a Análise de Discurso Crítica de vertente britânica, bem como os conceitos de “prática social”, “hegemonia”, “ideologia”, entre outros, centrais na pesquisa. Por fim, refletimos sobre o discurso particular da publicidade e a identificação do/a consumidor/a atual de medicamentos.

No Capítulo 3, *Uma abordagem crítica para o gênero discursivo “anúncio publicitário de medicamento”*, damos seqüência à discussão de aspectos discursivos do problema de pesquisa, mas do ponto de vista dos gêneros do discurso. Partimos dos estudos fundadores de Bakhtin e apresentamos e confrontamos três abordagens contemporâneas de gêneros, quais sejam, a tradicional Escola de Sidney, a Nova Retórica e a ADC, que não é uma proposta específica para estudos de gêneros discursivos, mas trabalha com a díade gênero-poder, fundamental para a pesquisa. Para encerrar, tecemos comentários iniciais sobre o gênero selecionado para estudo, a partir da teoria discutida. Concluimos, assim, as discussões mais sociais e mais teóricas para, nos capítulos seguintes, apresentarmos e discutirmos aspectos mais metodológicos do estudo, incluindo as análises discursivas.

No Capítulo 4, *Percursos teórico-metodológicos: pesquisa qualitativa documental em ADC*, abordamos concepções e procedimentos ontológicos, epistemológicos e metodológicos que balizam a pesquisa. Apresentamos a pesquisa qualitativa como um campo de investigação; e retomamos brevemente a perspectiva ontológica crítico-realista da pesquisa, discutida no Cap. 2. Em seguida, refletimos sobre a estratégia de investigação qualitativa do tipo documental, e apresentamos os objetivos e questões de pesquisa. Por fim, descrevemos processos de geração e análise de dados.

No Capítulo 5, *Da propaganda de medicamentos tradicional à moderna*, damos início às análises discursivas, que visam subsidiar a macroanálise social da promoção de medicamentos. Analisamos os textos do *corpus* documental principal que compreendem o intervalo de tempo 1920-1970, segundo categorias de análise acionais, representacionais e identificacionais, distribuídas segundo principais esforços retóricos de anúncios publicitários. Uma vez apresentadas as análises, apresentamos e interpretamos os dados quantitativos sobre as práticas de leitura pesquisadas. O objetivo dessa última parte é refletir sobre investimentos ideológicos da articulação de convenções discursivas nos textos, do ponto de vista da recepção.

No Capítulo 6, *Promoção de medicamentos na modernidade tardia*, analisamos os textos do *corpus* correspondentes ao período de 2002 a 2006, seguindo o mesmo procedimento de análise do capítulo anterior. As amostras analisadas neste capítulo são tanto parte das mudanças sociais discutidas na tese que, por exemplo, demandaram em 2000 a inserção da propaganda de medicamentos na lista dos objetos de controle sanitário, quanto resultados delas. Pela análise

discursiva, investigamos potenciais sentidos ideológicos nos textos, como forma de mapear conexões entre discurso e outros momentos (não-discursivos) implicados no problema.

Nas *Considerações Finais*, resumizamos os resultados da pesquisa, esperando ter contribuído para o debate sobre os riscos da prática da promoção de medicamentos, da perspectiva dos estudos críticos da linguagem.

CAPÍTULO 1 – Propaganda de medicamentos no Brasil: da instauração ao controle

No Capítulo 1, apresentamos um panorama da história brasileira da propaganda de medicamentos direcionada ao consumidor. A exposição parte das origens desse tipo de promoção, em meados de 1880, e estende-se até sua atual condição de grave problema de saúde pública e objeto de controle sanitário. Contempla, ainda, discussão sobre duas práticas sociais diretamente envolvidas no problema investigado, quais sejam, da indústria farmacêutica e da vigilância sanitária. A seção 1 é dedicada a aspectos do processo de instauração da propaganda de medicamentos no Brasil, iniciado numa sociedade ainda de traços tradicionais e efetivado na sociedade moderna industrial. A seção 2, por sua vez, é reservada para reflexões sobre a fase de interesse da pesquisa, a modernidade tardia e sua “sociedade de consumo”, que, no Brasil deu seus primeiros passos a partir de 1990. Por fim, a seção 3 aborda alguns desdobramentos do problema, tais como o consumo inadequado de medicamentos e a necessidade de controlar possíveis riscos sanitários implicados nessa prática publicitária.

1.1 Instauração da propaganda de medicamento no Brasil

Nesta seção, resumimos alguns marcos da história da propaganda de medicamentos no Brasil até meados de 1990. O objetivo é resgatar a evolução dessa prática promocional a fim de compreender os motivos que fazem dela um grave problema social na modernidade tardia.

1.1.1 Reclames e almanaques

A história da propaganda no Brasil, conforme propõe Abreu (2007), deve ser contada a partir da chegada da imprensa ao País, em 1808, o que permitiu a edição do primeiro jornal brasileiro, a *Gazeta do Rio de Janeiro*¹. A publicação, que circulava somente aos sábados, já continha anúncios, de casas, livros e escravos.

Em seguida, em 1822, veio o *Jornal de Anúncios*, exclusivamente dedicado à veiculação de textos publicitários, que circulou em apenas sete números. Em 1825 e 1827 foram lançados, respectivamente, o *Diário de Pernambuco* e o *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro. No final do séc. XIX, surgiram muitas outras publicações, a exemplo da revista *A semana*, editada no Rio de Janeiro a partir de 1885, cujas páginas traziam vários “reclames”, assim como do *Jornal do Brasil*, fundado em 1891, no qual foram publicados os primeiros “classificados” brasileiros. Neste mesmo ano, foi fundada, ainda, a primeira agência de propaganda do País, a Empresa de Publicidade e Comércio, em São Paulo.

Como relata Abreu (2007: 10), nessa época, em que “os anúncios de medicamentos, trazidos da Europa pelos laboratórios farmacêuticos, ocupavam grande espaço nos jornais”, os principais produtos promovidos eram o *Peitoral de Cambará*, a *Emulsão Scott* e o *Elixir de Nogueira*. Temporão (1987: 38) acrescenta que o primeiro anúncio de remédio, documentado no livro *100 anos de propaganda*², foi do “preparado” *Socorro da Mocidade*, publicado no jornal *Corsário*, em 1882, em que se lia:

Preparado pelo distinto médico Dr. Lafayette Bueno. Este adstringente teve a propriedade de terminar com as vacinas syphiliticas, em Montevideo há 4 anos. A esta parte, a todos os que fizeram uso deste precioso desinfectante, que hoje offereço ao povo do progresso e tenho anunciado na *Gazeta de Notícias* e *Jornal do Commercio*.

Até o início do séc. XX, a produção da maior parte dos medicamentos ou, mais apropriadamente, dos “remédios”, a exemplo do preparado *Socorro da Mocidade*, era

¹ Com base em Sampaio (2003: 27), utilizaremos indistintamente os termos *propaganda* e *publicidade* para nos referir à “divulgação de produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores”.

² *100 anos de propaganda*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

artesanal³. Predominavam os processos de purificação ou destilação de substâncias de origem natural, e os remédios eram consumidos com base na tradição e na observação prática de efeitos.

Embora fabricantes de remédio já estivessem entre os principais anunciantes em jornais e revistas, a propaganda ainda era feita por meios impressos, de pouco alcance. Os “reclames”, termo utilizado à época para designar os anúncios, eram predominantemente verbais, apresentavam os produtos (tônicos, licores, depuradores de sangue, óleos, elixires) como originais, puros, científicos, e com amplas indicações. Apoiavam-se em argumentos de autoridade (referências a nomes de médicos, associação do produto a determinados farmacêuticos ou casas representantes), assim como em depoimentos, elaborados por poetas e escritores famosos, de supostos ex-pacientes que teriam recuperado a saúde com o uso do produto anunciado. Os “Almanaques de farmácia” também podem ser apontados como exemplo desse tipo de promoção.

O primeiro almanaque brasileiro, segundo Abreu (2007: 11), foi o *Almanaque Fontoura*, publicado em 1920. Constituía, conforme a autora, um “órgão próprio de divulgação” do *Biotônico Fontoura*, pelo qual se buscava atingir, também, a população da zona rural. Com cerca de 40 páginas e distribuído gratuitamente, a exemplo dos demais Almanques, misturava propagandas de remédio com provérbios, informações, histórias, como a do Jeca Tatu, de Monteiro Lobato, que atravessou várias décadas⁴. Tal qual os “reclames”, os textos desses Almanques também se baseavam em depoimentos/testemunhos de possíveis consumidores. Muitas vezes enviados aos laboratórios por carta, como explica Gomes (2006: 1011), os depoimentos narravam “em linguagem exageradamente dramática” os percalços em busca do remédio ideal, de maneira que enalteciam efeitos alcançados com o uso do produto e incentivavam seu consumo⁵.

Foi também nesse período que Bastos Tigre, outro escritor que colaborou com a redação de publicidades, começou a criar os anúncios da empresa alemã *Bayer*, com

³ Na definição de Nascimento (2005) e Shenckel (1991), remédios são “recursos naturais para curar ou aliviar desconfortos e enfermidades”.

⁴ Exemplos disponíveis no Anexo 1 – *Almanaque do Biotônico* (1934), e Anexo 2 – *Almanaque do Biotônico* (1935).

⁵ Exemplo no Anexo 3 – *Almanaque do Capivarol* (1933).

representação no Brasil desde 1911, os quais já levavam o *slogan* “Si é Bayer, é bom”⁶. A empresa publicou duas coletâneas de anúncios, em 2005 e 2006, intituladas “Reclames da Bayer 1911-1942” e “Reclames da Bayer 1943-2006”⁷. As publicações atestam, em consonância com Abreu (2007), Bueno (no prelo), Temporão (1987), Volpi (2007), a indissociável relação entre a história da propaganda brasileira e a história da propaganda de medicamentos.

Outro marco dessa história pode ser localizado no início da “era do rádio”, nos idos dos anos 1940. Nessa década, marcada pela primeira transmissão, em 1941, do *Repórter Esso* da Rádio Nacional, destacam-se os anúncios e os *jingles* divulgados nos intervalos das novelas radiofônicas, de grande audiência. Também se destaca a chegada da televisão ao Brasil, nos anos 1950. A TV Tupi, de São Paulo, fundada neste mesmo ano, inaugurara a fase da “garota-propaganda”. Entretanto, como ainda não era uma tecnologia disseminada, recebia apenas 6% do investimento publicitário, seguida das revistas, com 12%, do rádio com 16%, e do jornal, a mídia principal, que recebia 28% do investimento, segundo Abreu & Paula (2007).

Embora tenha aqui suas raízes, o incentivo das propagandas ao consumo de medicamentos ainda não constituía um problema social, o qual começou a se instaurar, de fato, a partir 1960.

1.1.2 Anúncios de televisão

A propaganda de medicamentos começou a configurar um problema social na segunda metade do séc. XX, para o que contribuíram tanto o modelo de economia industrial quanto a distribuição de novos recursos de comunicação no Brasil.

Nos idos de 1960, os produtos artesanais começam a ser gradativamente substituídos pelos “medicamentos” de base química, produzidos em larga escala e autorizados para consumo após comprovação experimental de propriedades

⁶ Manuel Bastos Tigre, conforme o *Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil* (ABREU & PAULA, 2007: 38), tornou-se famoso pelo tratamento humorístico de suas criações publicitárias, que se iniciaram na primeira década do séc. XX. Considerado “um dos pais da propaganda brasileira”, criou, em 1922, o famoso *slogan* “Se é Bayer, é bom”, adotado também em países de língua espanhola.

⁷ BAYER (2005[1986]) e BAYER (2006). Os textos 5.1, 5.2 e 5.3 do *corpus*, analisados no Cap. 5, foram retirados da primeira publicação. O texto 6.2 do *corpus*, analisado no Cap. 6, integra a segunda publicação, de 2006.

farmacológicas ou biológicas⁸. De maneira crescente, a *experimentação técnico-científica* passava a ocupar o lugar das *crenças mágico-mítico-religiosas* sobre saúde. Como descrevem Nascimento (2005: 21) e Barros (1995), a produção mundial de medicamentos de base química passa, entre 1940 e 1960, por um processo de enorme expansão, acompanhada do

espetacular aumento na variedade de princípios ativos, o que leva a indústria farmacêutica a conhecer, nos anos imediatamente posteriores à Segunda Guerra, sua chamada idade de ouro. A produção em larga escala de fármacos como a penicilina (sobretudo para atender aos feridos de guerra), da fenilbutazona (para artrites), da isoniazida (para a tuberculose), da vitamina B12 (para a anemia megaloblástica) [...], ao mesmo tempo que representa um fantástico avanço científico, eleva o medicamento à categoria dos demais produtos compatíveis com os novos mecanismos de acumulação de capital.

A pesquisa de princípios ativos e a produção industrial de medicamentos para suprir demandas sociais apontaram, por um lado, os benefícios da ciência para a sobrevivência humana: a possibilidade de erradicar doenças, curar feridos, prolongar a expectativa de vida. Por outro, apontaram mais uma potencial mercadoria para alimentar o modelo industrial de economia. À medida que cresciam os investimentos de capital fixo de larga escala e longo prazo na produção de medicamentos em massa, que, à época, tornou-se uma dos mais lucrativos, os *produtos para saúde* foram sendo convertidos em *bens de consumo*. Como outro bem de consumo qualquer, a “mercadoria-medicamento” demandava um nicho no mercado consumidor. Para abrir esse nicho e estimular a criação e posterior expansão do “mercado consumidor de medicamento”, acionistas/empresários do ramo contaram com a publicidade. Nesse cenário de industrialização, a propaganda comercial de medicamentos torna-se mais disseminada e agressiva. Nascimento (2005: 22) reconhece um aumento significativo dessa prática promocional a partir de 1970, época em que passa a representar “um dos mais poderosos instrumentos para a indução e fortalecimento de hábitos voltados para o aumento do consumo de medicamentos”.

Os anunciantes, empresas estrangeiras em sua maioria, que dispunham apenas de meios impressos e do rádio para promover seus produtos, passam a contar cada vez mais

⁸ “Substâncias ou preparações elaboradas em farmácias ou indústrias farmacêuticas, cuja finalidade é diagnosticar, prevenir, curar doenças ou aliviar sintomas”, segundo Nascimento (2005) e Shenckel (1991).

com a imagem. A fotografia contribuiu para a gradativa substituição de anúncios verbais extensos por anúncios predominantemente não-verbais, e a distribuição da televisão, por sua vez, trouxe um poder de alcance maior ou “um refinamento qualitativo dos dispositivos ideológicos”, nos termos de Martin-Barbero (2006[1987]:252). Segundo o autor, o movimento de “desenvolvimentismo e transnacionalização”, isto é, de centralização estatal de esforços de industrialização e ruptura de fronteiras nacionais de mercados, operado na América Latina nos idos de 1970-1980, apoiou-se na “hegemonia da televisão”.

A despeito de ter chegado ao Brasil já em 1950, é a partir dessas décadas posteriores que, em virtude de sua “disseminação”, a televisão contribuiu para difundir generalizadamente as inovações dos países mais ricos, incluindo as novidades farmacêuticas. Para o autor, essa difusão foi uma forma de expandir do mercado hegemônico e unificar a demanda de consumidores, “sem que os subalternos se ressentissem dessa agressão”. Ao que subjaz a idéia de que “se somos capazes de consumir o mesmo que os desenvolvidos, é porque definitivamente nos desenvolvemos”. Abreu (2007: 14) confirma que a propaganda acompanhou esse processo de industrialização, estimulando a formação de mercados consumidores. Passou a ter, como principal veículo, a televisão, que recebia 43% das verbas de publicidade, seguida das revistas, com 22%, do rádio, com 15% e do jornal, outrora a principal mídia, com 14,5% do investimento. Ainda segundo a autora, a TV Globo, inaugurada em 1965, representava nos anos 1980 um dos mais importantes veículos de comunicação e publicidade do Brasil.

Da propaganda praticada até meados de 1945 num tipo de sociedade tradicional, passamos para aquela praticada na “modernidade”, a partir de 1970. Se a primeira caracteriza-se pelo paradigma econômico agrícola assim como por crenças e práticas mais rotinizadas e em tempo e espaço coincidentes, a modernidade, por sua vez, caracteriza-se pelo paradigma econômico industrial, bem como por práticas descontínuas, dinâmicas e desencaixadas temporal e espacialmente (HARDT & NEGRI, 2004; BECK, GIDDENS & LASH, 1997). Nesse processo de “modernização” e industrialismo, destaca-se, de maneira crescente, o papel do *medicamento* não tanto como “avanço científico e social” quanto como “mercadoria”.

1.2 Consolidação do problema social

A despeito da importância da (simples) modernidade e do paradigma industrial, mencionados anteriormente, para esta pesquisa importa especificamente a promoção de medicamentos praticada na “modernidade tardia”. Com Hardt & Negri (2004) e Beck, Giddens & Lash (1997), consideremos a existência de três principais momentos históricos, e seus respectivos paradigmas econômicos. Um primeiro, reconhecido como “tradição”, de paradigma econômico basicamente agrícola; um segundo, designado “modernidade”, e seu paradigma predominantemente industrial, voltado para a fabricação de bens duráveis; e, por fim, um terceiro e atual, reconhecido como “modernização reflexiva”, “sociedade em rede”, “pós-modernidade”, “modernidade tardia”, dentre outros.

Na pesquisa, enfocamos este terceiro e atual momento, sob a designação de “modernidade tardia”, termo corrente em ADC. Por esse conceito, entendemos um estágio da modernidade, que é produto social e de lutas hegemônicas, marcado pela radicalização dos traços desencaixadores básicos da modernidade e por um paradigma econômico capitalista baseado na oferta de serviços e no manuseio de informações. Como a história é feita por pessoas, as instituições modernas tardias representam a liderança, relativamente estável, de uma organização social, econômica, cultural, política, sobre outras possíveis. Com Sousa Santos (2005), podemos dizer que representa um “movimento hegemônico globalizante” de Estados centrais do sistema mundial, liderados pelos EUA, sobre países semiperiféricos e periféricos, a exemplo do Brasil. Em relação à (simples) modernidade, esse movimento hegemônico, imposto à “periferia mundial” a partir de meados de 1990, apresenta quatro principais descontinuidades.

Primeiro, preconiza um modelo econômico neoliberal de “acumulação flexível”, oposto aos moldes rígidos do sistema fordista, característico da (simples) modernidade. Segundo, constitui um movimento de “globalização econômica” que se estende a esferas sociais, culturais, políticas, e não de transnacionalização. Terceiro, depende de tecnologias de comunicação tanto quanto ou até mais eficazes do que a televisão, uma vez que se centra na produção de bens imateriais, como serviços (financeiros, de saúde, entretenimento) e informações. E, por fim, trata-se de um movimento que não oferece

medicamentos para o *corpo do operário* da sociedade industrial, percebido como força de produção, mas, sim, para o *corpo do consumidor* da sociedade de consumo, conforme Cap. 2. Na atualidade, como notou Illich (1999), uma das patologias mais preocupantes é a própria “obsessão pela saúde perfeita”, alimentada, também, pela indústria publicitária.

1.2.1 Lucro da indústria farmacêutica e investimento em publicidade

É nessa sociedade, projetada pela hegemonia neoliberal, que a indústria farmacêutica ocupa a posição de “mais lucrativa dos EUA”. Mobiliza, anualmente, 200 dos estimados 400 bilhões de dólares do mercado farmacêutico mundial. Para assegurar os lucros, essa indústria investe muito mais em atividades de *marketing*, ou seja, na manutenção e ampliação de comunidades de consumidores de seus produtos, do que em pesquisa e desenvolvimento de novos medicamentos.

A respeito, a Federação Nacional das Indústrias Farmacêuticas (FEBRAFARMA, 2007) estima que, em 2007, as vendas de medicamento no Brasil somem cerca de R\$ 26 bilhões, 12% a mais que em 2006. O anuário *Melhores e Maiores da Revista Exame* (2007), ano base 2006, que traz balanços de vendas, rentabilidade, dívidas e outros dados sobre empresas brasileiras, também mostra que a margem de vendas do setor farmacêutico vem crescendo: de 2,2% em 2003; 4,1% em 2004; 8,1% em 2005 para 8,4 em 2006. O Anuário ainda classifica o laboratório suíço *Novartis*, instalado em São Paulo, na posição de 160ª entre as 500 maiores empresas classificadas por vendas. A empresa está entre as que faturam mais de 1bilhão de dólares por ano no Brasil. A brasileira *Mantecorp* está entre as 500 empresas mais rentáveis, com 52,4%, seguida da suíça *Novartis*, com 43,0%, e da inglesa *AstraZeneca*, com 39,4% de rentabilidade, ou retorno do investimento.

Importante notar que dessas empresas apenas *uma* é brasileira, ou seja, esses dados são do lucro da indústria farmacêutica *no* Brasil e, não, do lucro da indústria farmacêutica *do* Brasil. Ainda no tocante a lucros, cabe salientar que o setor farmacêutico destaca-se como o mais rentável entre cinco outros importantes setores, como ilustra a *Tabela 1.1 – Comparação de média de rentabilidade setorial, em % Ano base 2006*, a seguir:

Tabela 1.1 – Comparação de média de rentabilidade setorial, em %, ano base 2006

Setores		2006
1	Farmacêutico	18,9
2	Auto-indústria	16,5
3	Transporte	16,4
4	Serviços	14,2
5	Atacado	13,9
6	Eletroeletrônico	12,9

Fonte: Revista Exame (2007: 192).

A rentabilidade dos laboratórios em 2006, 18,9%, foi maior do que a de setores reconhecidamente lucrativos, a exemplo de indústria de automóvel, 16,5%, transporte, 16,4%, e serviços, 14,2%, conforme ilustra a Tabela 1.1. A média de rentabilidade da indústria farmacêutica tem-se mostrado crescente: de 9,7% em 2003; 13,4% em 2004; 16,2% em 2005 para a média de 18,9% em 2006.

A disponibilidade de dados sobre o lucro de laboratórios contrapõe-se à escassez de informações sobre investimentos, as quais, quando disponíveis, são raras e duvidosas. Esse sigilo é compreensível, uma vez que laboratórios investem mais em propaganda do que em pesquisa. Investir em propaganda é comprometedor porque, além de ser uma prática que contribui para o aumento dos riscos potenciais do uso indiscriminado de medicamentos, aumenta cerca de 30% do preço final do produto, ou seja, o consumidor paga pela propaganda. A esses problemas, soma-se o fato de que o investimento em atividades promocionais faz emergir o real interesse da indústria farmacêutica: lucrar, e não pesquisar e desenvolver medicamentos, a menos que isso represente possibilidade de lucro.

Embora escassas, algumas estimativas encontradas em Angell (2007), Lexchin (1997), Villardaga & Ribeiro (2001), Wannmacher (2004), e apresentadas a seguir, dão conta de números sobre investimentos em propaganda. Estima-se, por exemplo, que, em 2000, as indústrias farmacêuticas *Aché* (brasileira), *Pfizer* (americana), *Aventis* (francesa) e *Novartis* (suíça), instaladas no Brasil, cujo faturamento total corresponde a mais de 7 bilhões de dólares por ano, investiram cerca de 1 bilhão só em propaganda, o que corresponde a 10% ou 15% do faturamento. No total, os gastos com propaganda teriam somado, em 2000, 633 milhões de dólares. No *Portal da Propaganda*, sítio especializado em propaganda e *marketing*, consta que a filial brasileira da alemã *Boehringer Ingelheim*

investiu, em 2007, 3,8 milhões de reais em uma única campanha publicitária de duração de dois meses do medicamento *Anador*, e 7 milhões de reais na campanha anual do *Buscopan*⁹. Outra estimativa, de 2001, referente aos EUA, aponta que os maiores laboratórios gastaram, em média, 35% de suas receitas numa atividade que denominaram “*marketing* e administração”. Como Angell (2007: 135) confirma, “é o maior item isolado do orçamento dos gigantes da indústria farmacêutica, maior que os custos de fabricação e muito maior que os de pesquisa e desenvolvimento”.

Essa “máquina de *marketing* para vender medicamentos”, para usar os termos da autora, não sobrevive necessariamente de inovações, mas de *medicamentos de imitação* – versões de medicamentos já existentes. Entre 1998 e 2002, 415 novos medicamentos foram aprovados pela *Food and Drug Administration* (FDA), agência reguladora com funções semelhantes às da Anvisa, dos quais somente 14% eram inovações. Outros 9% eram medicamentos que haviam sido modificados de alguma forma que representava aperfeiçoamentos, o que inclui novas indicações para o mesmo medicamento. Os 77% restantes eram todos medicamentos de imitação, já disponíveis no mercado.

Em geral, conforme dados apresentados em Angell (2007: 97-98), medicamentos de imitação são fabricados por laboratórios concorrentes, “que criam suas versões de drogas campeãs de venda para ingressar num mercado que já tenha comprovado ser lucrativo e expansível”. O medicamento *Prozac*, fabricado pelo *Eli Lilly*, por exemplo, o qual perdeu a patente em 2001 e agora é vendido como um genérico cerca de 80% mais barato, tem imitações como o *Paxil*, da *GlaxoSmithKline*, indicado para “transtorno da ansiedade social”, e o *Zoloft*, da *Pfizer*. Embora muito mais caras que o genérico, essas imitações estão entre os medicamentos mais vendidos. O *Prozac*, ainda, aprovado em 1987 pela FDA para tratamento da depressão; depois em 1994, para tratamento do transtorno obsessivo compulsivo; em seguida em 1996, para bulimia, e, por fim, em 1999, para a depressão geriátrica, retornou ao mercado em 2007 em nova versão, com novo nome, *Sarafem*, e nova indicação, sintomas pré-menstruais, convertidos na doença “transtorno da disforia pré-menstrual”. Outro exemplo são as imitações *Levitra*, *Cialis*, *Vivanza* do medicamento *Viagra*, da *Pfizer*, o primeiro indicado para o que se denominou “disfunção erétil”.

⁹ PORTAL DA PROPAGANDA. *Verba publicitária de Buscopan chega a R\$ 7 milhões em 2007*. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2007/03/0014>>. Acesso em 24 jul. 2007.

O fato de ser uma indústria essencialmente de *imitação* ajuda a explicar os altos investimentos em propaganda. Embora o objeto desta pesquisa seja a propaganda direta ao consumidor, o alvo principal da propaganda da indústria farmacêutica não é o público, mas os médicos prescritores. Os esforços de *marketing* dos laboratórios concentram-se em variadas práticas, como a propaganda direta ao consumidor; a propaganda dirigida a médicos por meio de visitas de propagandistas a hospitais, consultórios; as amostras grátis para médicos; os anúncios em publicações médicas, assim como reuniões e congressos de médicos, organizados por laboratórios. Entretanto, a garantia de sucesso no mercado de medicamentos de imitação depende, também, de outros fatores, a exemplo dos que destacamos a seguir com base em Angell (2007).

Primeiro, o mercado deve ser suficientemente grande para comportar todos os medicamentos concorrentes, “por isso os problemas de saúde para os quais o medicamento é indicado devem durar a vida toda, como depressão, pressão alta, colesterol alto, mas não podem ser tão graves a ponto de serem letais e matarem o cliente”. Segundo, o mercado precisa ser composto por *pagantes*. A indústria não tem interesse em vender ou desenvolver medicamentos para doenças tropicais, como malária, esquistossomose, porque, ainda nos termos de Angell (2007: 100), embora sejam muito disseminadas, “essas doenças não são importantes para a indústria, já que as pessoas acometidas por elas estão em países pobres demais para poderem comprar medicamentos”. Terceiro, é necessário que o mercado seja suficientemente elástico para poder se expandir ou mesmo para dar origem a outros mercados. O mercado de medicamentos para pressão alta, cuja média 140 por 90 era considerada normal e hoje é avaliada por especialistas como “pré-hipertensão”, e para colesterol, cujo limite passou de 280 miligramas por decilitro, para 240 e agora para abaixo de 200, são “exemplos de mercados que podem se expandir”. No caso do mercado suficientemente elástico para dar origem a outros mercados, os exemplos da autora são os medicamentos para azia, que agora recebe o nome de “doença do refluxo gastroesofágico”, assim como para sintomas pré-menstruais, que deram origem ao “transtorno da disforia pré-menstrual”.

Disso se depreende que a melhor forma de vender medicamento é, antes, vender a doença. Nas mãos da indústria farmacêutica, cólicas pré-menstruais, acidez no estômago, menopausa, gravidez, sobrepeso corporal, ansiedade, transformam-se em graves doenças.

Da mesma forma, problemas que poderiam ser tratados com dieta adequada e exercícios físicos, como em alguns casos de pressão e colesterol elevados, são tratados com medicamentos, para aumentar os lucros da indústria. Para se manterem no mercado de medicamentos de imitação, as indústrias precisam investir em publicidade. Só assim podem propagar que seu medicamento é melhor que outro concorrente, criar novas doenças, redefinir doenças antigas, anunciar doenças para encaixar as novas indicações de velhos medicamentos, sustentar ou ampliar o mercado de consumidores de seus produtos, e assim por diante.

1.2.2 Impactos sociais da propaganda de medicamento

A propaganda de medicamento ocupa papel central tanto na instauração e manutenção de indústrias nesse mercado, quanto na criação, sustentação e expansão de comunidades de consumidores, e o faz por meio do que Lefèvre (1991: 53) denominou “valor do medicamento como mercadoria simbólica”. Para o autor, o medicamento, cujo consumo inadequado decorre da “hegemonia da mercadoria”, assume três dimensões. Primeiro, preserva sua dimensão original de *agente quimioterápico*. Em segundo lugar, assume a forma de *mercadoria*, e, em terceiro, atua como *símbolo*, ou seja, “um simbolizante que, ao ser consumido, parece permitir a realização ou materialização de um simbolizado: a saúde.” Resulta que a mercadoria-medicamento passa a incorporar, representar, simbolizar “acesso mágico e imediato à saúde”, em comprimidos, cápsulas, gotas. Nos termos de Lefèvre (1991: 23):

O medicamento enquanto símbolo de saúde – até mesmo na medida em que o usuário leigo não tem idéia de como ele funciona no organismo – é a possibilidade mágica que a ciência, por intermédio da tecnologia, tornou acessível de materializar, representar, numa pílula ou em algumas gotas, este valor/desejo, sob a forma de prevenção, remissão, triunfo definitivo (na cura) e reproduzido no dia a dia (no controle), sobre o cortejo de males do corpo e da alma que afetam o homem, e sobre as ‘carências’ ou ‘limitações’ inerentes à condição humana: medicamentos geriátricos contra a perda de memória, vitaminas contra a calvície etc.

Como símbolo de *saúde*, um conceito que agrega valores socioculturais, o medicamento pode representar acesso mágico e imediato àquilo que o discurso hegemônico define como “saudável”. Conforme Cap. 2, na modernidade tardia a “saúde”, como um padrão mensurável, vem cedendo lugar à “aptidão”, um ideal inalcançável e pós-humano. Exemplos do que significa estar “apto” podem ser apontados na magreza extrema; nos estados alterados de excitação, velocidade, vigília; na juventude pretensamente eterna, e assim por diante. Todos valores e desejos cultuados pela mídia que ultrapassam a fronteira entre *humanos* e *máquinas* e, precisamente por isso, nunca são plenamente atingidos. Nesse contexto de generalização de ansiedades e inseguranças relacionadas ao corpo, a propaganda atua como principal meio de exploração do valor simbólico do medicamento.

Tal qual propagandas de roupas, celulares, perfumes, a propaganda de medicamentos é um problema social porque, como observou Fairclough (1989: 203), a publicidade em geral contribui para “construir posições submissas para ‘consumidores’, como membros de comunidades de consumo”, de maneira a legitimar o capitalismo contemporâneo. Entretanto, diferentemente das primeiras, a propaganda de medicamentos é potencialmente mais nociva. Ao posicionar o indivíduo como “consumidor de medicamento”, membro de uma comunidade mais ampla consumidora desses produtos, pode criar anseios relacionados a saúde, e impulsionar, dentre outros problemas, a prática da automedicação.

Essa prática, que consiste na utilização de medicamentos sem a intermediação de prescrição de um agente oficialmente qualificado (BONFIM & BERGMANN, 2001: 51), representa atualmente um grave problema de saúde pública. Nascimento (2005: 23) pontua que os efeitos da propaganda e do uso incorreto de medicamentos são sinalizados pela quantidade tanto de casos de intoxicação humana quanto de óbitos que têm como causa produtos farmacêuticos. Dados do *Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas* (Sinitox) confirmam que, de 1996 a 2004, o medicamento ocupou a posição de principal agente de intoxicações notificadas no País, 29% dos casos, seguido de animais peçonhentos, 24,8%¹⁰. Os principais agentes tóxicos envolvidos nos 404 casos de óbitos

¹⁰ SINITOX. *Uma breve análise*. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/sinitox/2004/umanalise2004.htm>. Acesso em 06 ago. 2007.

por intoxicação, registrados em 2004, foram os agrotóxicos de uso agrícola, 38,4% dos casos, seguidos dos medicamentos, 38,4%.

Os números confirmam que a propaganda de medicamento, quer dirigida a médicos, quer a potenciais consumidores/as, tem efeitos prejudiciais porque influencia as práticas de prescrição e consumo. Se não fosse o caso, provavelmente a indústria farmacêutica não investiria 30% de sua receita, percentual que muitas vezes corresponde a bilhões de dólares, em atividades de *marketing*. São vários os estudos que comprovam aspectos da influência da propaganda sobre prescritores e consumidores, a exemplo de Barros (1995, 2000, 2004), Fagundes *et. al.* (2007a, 2007b), Lexchin (1993) e Mansfield (1996). Também há pesquisas realizadas ou encomendadas por agências de publicidade e associações ligadas a elas, como a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), que atestam a influência da propaganda, em geral, no comportamento e nas decisões de consumidores/as.

Um exemplo pode ser apontado na pesquisa “A imagem da propaganda no Brasil”, encomendada ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) pela ABP e realizada no período de 2002 a 2006¹¹. O estudo, que teve como um dos objetivos investigar a influência da propaganda no comportamento dos/as brasileiros/as, confirmou que a propaganda exerce algum tipo de influência sobre uma maioria representativa: 87% da amostra entrevistada em 2002; 84% em 2004 e 89% em 2006. Na pesquisa da ABP, que neste último ano baseou-se em 2002 entrevistas realizadas em 142 municípios, os efeitos da propaganda foram investigados por meio de vários indícios, como lembrança de marcas, preferências por produtos cujas propagandas são atrativas, conhecimento de produtos por anúncios, confiança em produtos e marcas anunciados, e outros. Embora a ABP e agências de publicidade associadas tenham interesse em sustentar tal estatística, é forçoso reconhecer nesses números que propaganda tem efeitos, diversos e imprevisíveis, sobre pessoas e sociedades. Tais dados permitem reconhecer na propaganda de medicamentos potencialidade suficiente para constituir um mecanismo de sustentação de muitos problemas sociais, entre eles, a legitimação do modelo biomédico ocidental de atenção a saúde, que concebe o processo saúde-doença como essencialmente biológico.

¹¹ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA. *A imagem da propaganda no Brasil*. Disponível em: <http://www.abp.com.br/pesquisa/index.asp>. Acesso em 10 out. 2007.

Ao traçar um histórico dos “modelos explicativos do processo saúde-doença”, Barros (2000) identifica, nos dias atuais, a predominância do paradigma “biomédico”. Em poucas palavras, esse paradigma reduz o processo saúde-doença à dimensão biológica e prioriza um tipo de atenção segmentada em “especialidades médicas”, que pressupõe uma visão do paciente “em partes”. Esse modelo ocidental, a despeito de seu avanço e sofisticação, segundo o autor, já mostrou suas limitações. Por exemplo, por não oferecer respostas conclusivas ou satisfatórias para muitos problemas, sobretudo, “para os componentes psicológicos ou subjetivos que, em maior ou menor grau, acompanham as doenças”. Tal modelo é entendido como hegemônico, *uma* opção, temporariamente vencedora, dentre tantas outras possíveis, e que expressa interesses de grupos particulares em sustentar o “complexo médico-industrial”, ou a “empresa médico-hospitalar”.

Esse complexo, que pressupõe a mercantilização da saúde e da medicina, é alimentado pela “medicalização” da sociedade. Esse termo é usado por Barros (2004) para designar, como parte do modelo biomédico, a “crescente e elevada dependência dos indivíduos e da sociedade para com a oferta de serviços e bens de ordem médico-assistencial e seu consumo cada vez mais intensivo”. Embora evidente, cabe salientar a função da propaganda na manutenção dessa “crescente e elevada dependência”, de medicamentos, por exemplo, como parte da oferta da indústria médico-assistencial, ao lado de hospitais, clínicas, planos de saúde, médicos. Tal dependência levou Angel (2007: 184) a identificar, nos EUA, uma “sociedade hipermedicada”. Nessa sociedade, os médicos, pressionados pelas exigências de administradoras de planos de saúde, “são treinados pela indústria farmacêutica para pegarem o bloco de receituário com bastante rapidez”, e os pacientes, por sua vez, só avaliam positivamente o atendimento médico se lhes for prescrito medicamento.

No caso do Brasil, país em desenvolvimento, os malefícios da mercantilização da saúde não se limitam à constituição de uma sociedade hipermedicada, mas estendem-se à formação de grupos sociais desassistidos de serviços e tratamentos de saúde, alimentação adequada, moradia, saneamento básico, trabalho formal. Esse tipo de exclusão contraria a Constituição Federal (BRASIL, 1988) e a Lei Orgânica da Saúde (Lei n. 8.080/90) (BRASIL, 1990a), uma vez que ambas:

consagram a saúde como direito de todos e dever do Estado, que deve exercê-lo por meio da formulação e da execução de políticas econômicas e sociais que visem à redução de riscos de doenças e outros agravos. Além disso, o Estado deve estabelecer as condições que assegurem o acesso universal e igualitário às ações e aos serviços para a promoção, a proteção e a recuperação da saúde. Dessa forma, a saúde é entendida como conceito associado à qualidade de vida do indivíduo e a seu bem-estar, tanto físico quanto mental e social, tendo como fatores determinantes e condicionantes a alimentação, o meio ambiente, a moradia, o saneamento básico e o trabalho, entre outros.

(BRASIL, 2006: 24)

Embora, em princípio, caiba ao Estado a tarefa de “estabelecer as condições que assegurem o acesso universal e igualitário às ações e aos serviços para a promoção, a proteção e a recuperação da saúde”, é expressiva a crescente mercantilização da saúde. Isso porque, como Barros (1983) advertiu, os princípios que regem a empresa médico-hospitalar ou o complexo médico-industrial “opõem-se diametralmente aos postulados de uma medicina direcionada à minimização das doenças ou que tenha a saúde como preocupação maior.” Sobre o assunto, Mello *et. al.* (2007: 16) verificam, em dados da Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica (Abifarma) e do Ministério da Saúde, que no Brasil as classes sociais de maior renda (acima de quatro salários mínimos), 49% da população, consomem 84% do total de medicamentos disponibilizados no mercado no país. Às demais classes, 51% da população, resta 16% desse total.

Ao discutir a “globalização da pobreza”, resultante da globalização hegemônica imposta aos países periféricos, Sousa Santos (2005: 35) também destaca que, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), os países pobres concentram 90% das doenças que ocorrem no mundo, mas não têm mais do que 10% dos recursos globalmente gastos em saúde¹². Aponta, ainda, que 1/5 da população mundial não tem qualquer acesso a serviços de saúde modernos, e metade da população mundial não tem acesso a medicamentos essenciais. Por fim, denuncia que, apesar do aumento chocante da desigualdade entre países pobres e países ricos, “apenas 4 destes últimos cumprem a sua obrigação moral de contribuir com 0,7% do produto Nacional Bruto para a ajuda ao desenvolvimento”.

O acesso desigual a bens e serviços de saúde, a exemplo de outras responsabilidades do Estado que estão sendo direta ou indiretamente privatizadas, é um problema que se

¹² A *World Health Organization* (WHO), criada em 1948, é o organismo das Nações Unidas especializado em assuntos sanitários internacionais e saúde pública.

soma ao modelo biomédico de atenção à saúde, com seu complexo médico-industrial e sua propaganda, contribuindo para a automedicação. Nascimento (2005: 31) avalia que a precariedade do sistema público de saúde e quantidade exorbitante de estabelecimentos farmacêuticos no Brasil também impulsionam o uso inadequado de medicamento, uma vez que “o baixo poder aquisitivo da população e a precariedade no acesso a um médico contrastam com a facilidade para se comprar medicamentos sem receita”. O autor observa que, no Brasil, há cerca de 50 mil estabelecimentos farmacêuticos. A OMS (1988) preconiza como ideal a relação de 1 farmácia para cada 8 mil habitantes, ao passo que o Brasil apresenta uma média de 1 estabelecimento para cada 3 mil habitantes.

A conjuntura descrita envolve, primeiro, segmentos sociais interessados na manutenção do modelo hegemônico biomédico de atenção à saúde, a exemplo das empresas médico-hospitalares, farmacêuticas. Segundo, cidadãos, posicionados como consumidores de saúde, um “bem” que é distribuído de maneira desigual e que, portanto, divide a sociedade em “membros” pertencentes à comunidade de consumo de saúde/medicamentos, e “excluídos” dessa comunidade. Duas posições que são igualmente ameaçadoras e condenáveis. Em terceiro lugar, mas ainda relacionado a segmentos interessados no modelo hegemônico biomédico, a conjuntura envolve agências de publicidade, cujo lucro proveniente do investimento do complexo médico-industrial é exorbitante, conforme já discutido. A função da atividade publicitária na sustentação dessa conjuntura hegemônica, marcada por relações assimétricas de poder, é atualmente preocupação mundial de saúde pública, conforme analisamos a seguir.

1.3 Controle sanitário da promoção de medicamentos

A promoção de medicamentos, definida pela OMS (1988: 5) como “todas as atividades informativas e de persuasão realizadas por fabricantes e distribuidores com o objetivo de induzir a prescrição, a provisão, a aquisição ou a utilização de medicamentos”, tem sido, desde meados de 1930, objeto de regulamentação. Os parágrafos seguintes apontam alguns marcos legais desse tipo de promoção comercial.

Segundo *Estudo Comparado sobre a Regulamentação da Propaganda de Medicamentos* (BRASIL, 2005), a primeira regulamentação sanitária que aborda a questão da

comercialização dos produtos farmacêuticos no Brasil consta do Decreto nº 20.377, de 08 de setembro de 1931, posteriormente revogado pela Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, que “dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências” (BRASIL, 1973).

Ainda na década de 1970, foi publicada a Lei nº 6.360, de 06 de setembro de 1976, regulamentada pelo Decreto nº 79.094 de 5 de janeiro de 1977, que, nos seguintes termos, “submete ao sistema de vigilância sanitária os medicamentos, insumos farmacêuticos, drogas, correlatos, cosméticos, produtos de higiene, saneantes e outros” (BRASIL, 1976, 1977). Os parágrafos 1º e 2º do Art. 58 da Lei 6.360/1976, por um lado, estabelecem que a propaganda de produtos de venda sob prescrição deve ser restrita a médicos, dentistas e farmacêuticos, e, por outro, advertem que normas específicas para os produtos de venda livre seriam dispostas em regulamento.

Em 1988, o Capítulo V da Constituição Federal – Da Comunicação Social – prevê que:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

[...]

§3º - Compete à lei federal:

[...]

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

[...]

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

(BRASIL, 1988: 125-126, destaques nossos.)

Em 1990, é promulgada a Lei nº 8.078, em 11 de setembro de 1990, conhecida como “Código de Defesa do Consumidor” (BRASIL, 1990b), que dispõe sobre a proteção do

consumidor e dá outras providências, estabelecendo no Art. 6, por exemplo, como direitos básicos do consumidor:

III - *informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;*

IV - *proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.*

(BRASIL, 1990b, destaques nossos.)

Além do Art. 6, que apresenta “informação adequada e clara sobre produtos e serviços” e “proteção contra a publicidade enganosa e abusiva” como direitos básicos do consumidor, o Art. 37, Seção III, Cap. V do Código, proíbe “toda publicidade enganosa”, capaz de induzir o consumidor em erro, ou “abusiva”, publicidade discriminatória de qualquer natureza. O Art. 55 do Código estabelece, ainda, que “a União, os Estados, o Distrito Federal (...) devem baixar normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços” (BRASIL, 1990b).

Embora esses marcos legais sejam brasileiros, a preocupação com os riscos potenciais da propaganda de medicamentos é mundial. Tal atenção resultou, por exemplo, na *Conferência de Especialistas sobre Uso Racional de Medicamentos*, realizada em Nairobi, em novembro de 1985, que reuniu profissionais de saúde do mundo todo. Os resultados da Conferência contribuíram para a composição do documento “Critérios éticos para a promoção de medicamentos”, da OMS (1988: 3-5). O objetivo do documento é estabelecer critérios para a promoção de medicamentos com o intuito de melhorar “a atenção sanitária mediante o uso racional de medicamento”, uma vez que a influência da prática publicitária tanto no consumo individual quanto na prescrição médica, e suas graves conseqüências, tornam-se cada vez mais explícitas e debatidas por especialistas. Sob a ressalva da variação regional, cultural e social da concepção do que é ou não “ético”, o documento apresenta princípios gerais de normas éticas para variados tipos de promoção, a exemplo de distribuição de amostras grátis, visitas de representantes de

laboratórios a consultórios médicos, reuniões científicas, propaganda direta ao consumidor, dentre outros.

Desses princípios gerais, que oferecem parâmetros de comportamento adequado em práticas promocionais e devem, portanto, ser adaptados a cada realidade nacional, destaco os seguintes:

7 – (...) Toda propaganda que contenha afirmações relativas a medicamentos deve ser fidedigna, exata, verdadeira, informativa, equilibrada, atualizada, passível de comprovação (...). Não deve conter declarações que se prestem a interpretação equivocada e que não possam ser comprovadas (...) O material de propaganda não deve estar concebido de maneira que oculte sua verdadeira natureza promocional.

9 – Atividades científicas e educativas não devem ser utilizadas, deliberadamente, com finalidade promocional.

(OMS, 1988: 5-6, destaques nossos.)

De particular interesse para esta pesquisa é o enfoque do documento da OMS sobre práticas e materiais promocionais imprecisos, ambíguos, que mesclam atividades educativas e promocionais, ou naturezas promocional e informativa. Apesar de orientarem ou regulamentarem a promoção de medicamentos ainda de maneira muito geral, estes podem ser apontados como alguns dos marcos a partir dos quais a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) elaboraria, em 2000, a Resolução de Diretoria Colegiada n. 102, legislação brasileira específica para o controle da promoção de medicamentos.

1.3.1 Atuação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Uma vez que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é apenas uma das várias facetas da prática publicitária em investigação, cabe destacar que o objetivo desta seção não é reconstruir a história da vigilância sanitária no Brasil ou mesmo avaliar sua atuação. A finalidade é apresentar sucintamente, a instituição, vinculada ao Ministério da Saúde, atual responsável pelo controle da propaganda de medicamentos no Brasil. Importante ressaltar que são várias as atividades da Anvisa, como inspeção, monitoração,

fiscalização, regulação econômica e sanitária, como também são muitos os setores de atuação, ligados a produtos e serviços de saúde, a exemplo de agrotóxicos, alimentos, cosméticos, derivados de tabaco, saneantes, sangue, tecidos e órgãos, e outros. A própria atividade de regulação e monitoração de propaganda, foco desta pesquisa, abrange não só a promoção de medicamentos, mas também de cigarros, bebidas alcoólicas, dentre outros.

Como explica Costa (2004: 274-275) em minucioso estudo sobre a Vigilância Sanitária, os anos 1980 foram muito importantes para a história recente do País, uma vez que a redemocratização da sociedade brasileira possibilitou a retomada dos movimentos sociais, “depois de tantos anos sob o jugo de sucessivos governos militares”. No campo da saúde, destaca o “movimento sanitário”, liderado por professores universitários, profissionais de saúde, centrais sindicais e movimentos populares, que assumiu relevante papel na elaboração e implementação das propostas reformistas no setor.

Nessa década, foi elaborado o “Documento Básico sobre uma Política Democrática e Nacional de Vigilância Sanitária”, que estabelece, pela primeira vez, marcos referenciais e conceituais. Nos termos da autora, além de enfatizar “as dificuldades e permanente deficiência dos serviços de Vigilância Sanitária perante complexo desafio em um campo partilhado por múltiplas instituições, sob pressão por um lado do capital e por outro de legítimos interesses sociais”, o documento define princípios básicos para a elaboração de uma Política Nacional de Vigilância Sanitária, tais como “o reconhecimento do direito inalienável que têm todas as pessoas à saúde e a obrigação inarredável do Estado frente a este direito”. Ao final dessa década, na Constituição Federal de 1988 inscrevem-se conquistas desse movimento social, a exemplo da definição de saúde como direito de todos e dever do Estado, e da criação do Sistema único de Saúde (SUS), do qual a Vigilância Sanitária é parte.

Dentre as competências do SUS definidas na Constituição (BRASIL, 1988, Seção II), estão aquelas relacionadas à atividade de vigilância sanitária, tais como controle e fiscalização “de procedimentos, produtos e substâncias de interesse para a saúde”, participação na “produção de medicamentos, equipamentos, imunobiológicos, hemoderivados e outros insumos”, e fiscalização e inspeção de alimentos, “compreendido o controle de seu teor nutricional, bem como bebidas e águas para o consumo humano”. A Lei Orgânica da Saúde, de 1990, por sua vez, define a Vigilância Sanitária como

“conjunto de ações capaz de eliminar, diminuir ou prevenir riscos à saúde e de intervir nos problemas sanitários decorrentes do meio ambiente, da população e circulação de bens e da prestação de serviços de interesse da saúde” (BRASIL, 1990a, §1, Art. 6). No final da década de 1990, por força do processo de reforma do Estado, a “Secretaria Nacional de Vigilância Sanitária” (SNVS), criada em 1976 no governo Geisel, é substituída pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Esta, ao contrário daquela, preservadas as funções de eliminação, diminuição e prevenção de riscos à saúde pública, é fruto do processo de redução do papel do Estado como fornecedor exclusivo ou principal de serviços públicos.

A crise da economia capitalista dos anos 70, que se revelou na deflação de 1973-1975, obrigou governantes dos Estados centrais hegemônicos, liderados pelos EUA, a repensar o sistema “fordista” de produção em massa, vigente até então. A rigidez, primeiro, dos investimentos de capital fixo de larga escala e longo prazo em sistemas de produção em massa; segundo, dos mercados na alocação e nos contratos de trabalho e, terceiro, dos compromissos do Estado com seguridade social, direitos de pensão etc., são percebidas por Harvey (1992: 135-187) como a origem da “ruína da ordem econômica mundial do Pós-Segunda Guerra”, idealizada em 1944. Para substituir tal sistema, e permitir o avanço do capitalismo como um suposto “interesse universal”, representantes dos Estados centrais apresentam um “consenso”, designado “Consenso de Washington”, em razão de sua origem em reunião realizada em novembro de 1989 naquela cidade. Nos termos de Sousa Santos (2005: 29-31), trata-se do “receituário neoliberal”, que inauguraria um sistema capitalista global de acumulação, pela prescrição do futuro da economia mundial, das políticas de desenvolvimento e especificamente do papel do Estado na economia.

Esse “consenso”, como ainda explica o autor, é imposto aos países periféricos e semiperiféricos pelo controle da dívida externa, efetuado pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) e pelo Banco Mundial, países estes que, ao assumirem a dívida, assumem, também, algumas obrigações, das quais destaco quatro. Primeiro, a economia nacional deve abrir-se ao mercado mundial e os preços domésticos devem adequar-se aos preços internacionais; segundo, os setores empresariais do Estado devem ser privatizados; terceiro, a regulação estatal da economia deve ser mínima, e, quarto, o peso das políticas

sociais no orçamento do Estado deve ser reduzido. É nesse cenário de incentivo à diminuição da intervenção estatal e à privatização que começam a ser criadas as agências reguladoras brasileiros, entre elas, a Anvisa.

Ramalho (2007: 79-85) esclarece que as agências reguladoras brasileiras foram criadas, aos moldes norte-americanos, no processo de reforma do Estado na década de 1990. Por isso, “estão intimamente associadas à nova forma de atuação estatal brasileira na regulação de determinados mercados, na qual se incluem os processos de privatização”. Constituem, portanto, “instrumentos para a atuação do Estado na regulação de mercados, notadamente naqueles casos em que serviços públicos passaram a ser exercidos porque setores haviam sido privatizados.” Dos objetivos da atividade de *regulação*, citados pelo autor, destaco quatro: garantir a competitividade do mercado, e os direitos dos consumidores e usuários dos serviços públicos; buscar a qualidade e segurança dos serviços públicos, aos menores custos possíveis para os consumidores e usuários; dirimir conflitos entre consumidores e usuários, de um lado, e empresas prestadoras de serviços públicos; prevenir o abuso do poder econômico por agentes prestadores de serviços públicos.

Juntamente com a Anatel (telecomunicações), a Aneel (energia elétrica), a ANP (petróleo) e a ANS (saúde complementar), foi criada a Anvisa, pela Lei 9.782, de 26 de janeiro de 1999 (BRASIL, 1999), cuja função institucional é:

promover a proteção da saúde da população por intermédio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados. Além disso, a Agência exerce o controle de portos, aeroportos e fronteiras e a interlocução junto ao Ministério das Relações Exteriores e instituições estrangeiras para tratar de assuntos internacionais na área de vigilância sanitária.

(ANVISA, 2006)

Como consta no *Relatório Anual de Atividades da Anvisa* (BRASIL, 2006), o desenho institucional proposto para as agências reguladoras é único. São autarquias especiais, com maior “agilidade” e “flexibilidade” administrativa, cujo objetivo é conferir estabilidade e previsibilidade ao processo regulatório. A Anvisa, entretanto, possui algumas peculiaridades, em razão de sua natureza e objetivos. A regulação no campo da Vigilância

Sanitária é exercida, por exemplo, não em um setor específico da economia, como telefonia, energia elétrica, mas, sim, “em todos os setores relacionados a produtos e serviços que podem afetar a saúde da população brasileira”. Além disso, a Agência atua tanto na regulação econômica do *mercado* quanto na regulação *sanitária*, desempenhando, portanto, “uma função de mediação entre produtores e consumidores, tendo em vista que o uso dos produtos, bens e serviços por ela regulados pode causar graves efeitos à saúde da população” (BRASIL, 2006: 24)¹³.

A imperiosa necessidade de uma agência reguladora específica para atuar no controle de riscos à saúde ficou evidenciada pela série de denúncias, veiculadas nos meios de comunicação na década de 1990, de práticas como aumentos constantes e excessivos de preços de medicamentos, cartéis de laboratórios para impor preços de medicamentos, falsificação de medicamentos, diagnósticos imprecisos em testes de HIV, intoxicação em tratamentos de hemodiálise (COSTA, 2004; BRASIL, 2000a; LUCCHESI, 2001). A intervenção sobre tais problemas faz da vigilância sanitária, como define Lucchese (2001: 49),

uma área da saúde pública que trata das ameaças à saúde resultantes do modo de vida contemporâneo, do uso e consumo de novos materiais, novos produtos, novas tecnologias, novas necessidades, em suma, de hábitos e de formas complexas da vida coletiva, que são a consequência necessária do desenvolvimento industrial e do que lhe é imanente: o consumo.

Essa definição implica que o progresso tecnológico e a complexificação das relações sociais, articuladas em amplos intervalos temporais e espaciais, intensificam a probabilidade de riscos, de maneira tal que inspiram maior “vigilância”.

A modernidade tardia, e suas instituições assentadas no capitalismo neoliberal, é reconhecida por Beck (1997: 17) como *sociedade de risco*, “um estágio da modernidade em que começam a tomar corpo as ameaças produzidas até então no caminho da sociedade industrial”. O conceito de *risco* pressupõe consciência de que resultados inesperados podem ser, ao contrário de fenômenos ocultos da natureza, consequências de nossas próprias atividades ou escolhas (GIDDENS, 1991: 38). Nesse cenário, como Moura (2001, 2003: 57) observa, “o risco científico e tecnológico tem sido contraposto à crença no mito

¹³ Destaques nossos.

de que a Ciência e a tecnologia são as grandes aliadas da sociedade para alcançar a melhoria da qualidade de vida". Essa consciência demanda *reflexividade*, isto é, "autoconfrontação com os efeitos da sociedade de risco", nos termos de Beck (1997: 16).

A compreensão das circunstâncias de risco envolvidas em nossas ações e decisões não pressupõe *crença* em mitos, sacerdotes ou mesmo na ciência e tecnologia, mas, antes, *confiança* em sistemas peritos. A ação de se automedicar ou mesmo de utilizar um medicamento prescrito, por exemplo, implica confiança em, pelo menos, quatro sistemas peritos. Primeiro, na indústria que produz o medicamento. Segundo, no médico/farmacêutico prescritor. Terceiro, na vigilância sanitária, a quem cabe regulamentar e inspecionar a produção/comercialização de produtos de saúde. Em quarto lugar, implica ainda, como alerta Moura (2008: 129), confiança nos discursos da mídia, o que envolve a *comunicação de risco* em saúde, isto é, "toda informação [sobre saúde] que aponta para um dano potencial, logo, um dano futuro que pode vir ou não ser concretizado". Isso significa que a ação individual pode ter efeitos diretos ou indiretos, intencionais ou não intencionais, indesejáveis sobre outros indivíduos em tempos e espaços diferentes. No campo da saúde pública, esses efeitos indesejáveis são definidos como "riscos sanitários".

Com base na noção de "interdependência social", Lucchese (2001: 18) reconhece a necessidade de *coletivização do cuidado* nesses "efeitos indiretos das deficiências e adversidades de uns indivíduos que atingem imediatamente outros", designados *efeitos externos* ou *externalidades*. Como o estudioso de Saúde Pública exemplifica,

um medicamento, uma vacina ou um alimento, produzido e distribuído sem a observância de todos os requisitos que garantem sua qualidade, segurança e eficácia, representa uma potencial externalidade. Ou seja, este medicamento, vacina ou alimento, ao circular no mercado, põe em risco não apenas a comunidade que pertence ao município ou à unidade federada onde esses bens são produzidos e consumidos, mas constitui perigo para todas as comunidades por onde aqueles bens circulam e são consumidos.

A função da Anvisa, portanto, é de estabelecer fundamentos legais para a coletivização do cuidado, e atuar no controle da aplicação de tais fundamentos, com a finalidade de intervir em riscos à saúde pública. A *vigilância*, tal como entendida por

Giddens (1991: 64), é uma das dimensões institucionais básicas da modernidade, ao lado do capitalismo, do poder militar e do industrialismo¹⁴. Nessa instituição, definida pelo sociólogo como “controle da informação e supervisão social”, podemos situar a *vigilância sanitária*. Os riscos sanitários, assim como seu controle e vigilância, enfocados nesta pesquisa dizem respeito àqueles oferecidos pela propaganda de medicamento, os quais são reconhecidos por Lucchese (2001: 51). Para o autor, a publicidade esconde algumas das verdadeiras propriedades de produtos e serviços que somos diariamente impelidos a consumir e, por isso, muitas vezes oculta informações importantes aos consumidores. Ainda em seus termos,

dependendo da eficiência dos controles sanitários, pode-se ter milhares de produtos oferecidos ao consumo, cuja qualidade, eficácia ou segurança em relação à saúde é questionável. Alguns podem conter substâncias cuja relação risco-benefício é estreita e que só poderiam ser utilizadas de forma racional por aqueles que realmente necessitam, sob pena de gerarem problemas tão perigosos quanto os que poderiam ajudar a resolver, como é o caso dos medicamentos. Muitos contêm substâncias – utilizadas em seu processamento – que são potencialmente tóxicas e que só podem ser consumidas em concentrações restritas. Outras substâncias são cumulativas e geram problemas crônicos com o uso constante; outras, ainda, não têm sua toxicologia perfeitamente conhecida e assim por diante.

Por representar riscos potenciais para a saúde, uma vez que pode induzir ao consumo inadequado de substâncias tóxicas, inócuas, dispensáveis, de eficácia duvidosa, a promoção comercial de medicamentos é regulamentada e controlada pela Anvisa. Essa atividade de vigilância é amparada, atualmente, pela Resolução de Diretoria Colegiada 102, de 30 de novembro de 2000 (RDC 102/2000), que apresento a seguir.

¹⁴ *Capitalismo* compreendido como “acumulação de capital no contexto de trabalho e mercados de produtos competitivos”; *poder militar*, como “controle dos meios de violência no contexto da industrialização da guerra”, e *industrialismo*, a “transformação da natureza e o desenvolvimento do ‘ambiente criado’” (GIDDENS, 1991:64).

1.3.2 Legislação Sanitária Brasileira para a promoção de medicamentos

Em 1999, a legislação pertinente à regulação da promoção de medicamentos, bem como o controle de seu cumprimento, passaram a ser competências da agência reguladora, então criada, para assuntos de saúde. Ainda nesse ano, a regulamentação para propaganda prevista na Lei nº 6.360/1976 foi submetida à Consulta Pública n. 5, resultando, em 2000, na Resolução de Diretoria Colegiada n. 102 (RDC 102/2000), a Legislação Sanitária Brasileira para normatizar

propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

(BRASIL, 2000b: 2)

A RDC 102/2000 é composta por cinco títulos principais – “requisitos gerais para qualquer classificação de venda”, “requisitos para medicamentos isentos de prescrição médica”, “requisitos para medicamentos de venda sob prescrição médica”, “requisitos para visita de propagandistas”, e “disposições gerais”. E define *propaganda/publicidade* como “conjunto de técnicas utilizadas com objetivo de divulgar conhecimentos e/ou promover adesão a princípios; idéias ou teorias, visando exercer influência sobre o público através de ações que objetivem promover determinado medicamento com fins comerciais” (BRASIL, 2000b: 2). Esse regulamento, que normatiza atividades promocionais de medicamento com fins comerciais, quer divulgadas em meios impressos, televisão, rádio ou *Internet*, que nos interessam aqui, também ampara legalmente a Agência na aplicação de multas e retirada de peças publicitárias de circulação, por exemplo.

A tarefa de vigilância do cumprimento da Legislação foi delegada, em 2004, a uma gerência específica para o tema, a *Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, de Publicidade, de Promoção e de Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária* (GPROP). De suas competências, destaco:

I. avaliar, fiscalizar, controlar e acompanhar, a propaganda, a publicidade, a promoção e a informação de produtos sujeitos à vigilância sanitária;

III. coordenar as atividades de apuração das infrações à legislação de vigilância sanitária, instaurar processo administrativo para apuração de infrações à legislação sanitária federal, em sua área de competência;

VIII. formular, regulamentar, planejar, coordenar, avaliar, executar e propor as diretrizes para implantação de um módulo de propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária dentro do Sistema de Informação em Vigilância Sanitária, visando o aprimoramento do desempenho das ações de vigilância sanitária;

IX. articular-se com órgãos afins da administração federal, estadual, municipal e do Distrito Federal visando a cooperação mútua e a integração de atividades, de modo a incorporar o controle de propaganda, publicidade, promoção e informação como uma ação de vigilância sanitária em todos os níveis de governo.

(BRASIL, 2005: 20)

A GPROP desenvolve um projeto de “monitoração de propaganda” que tem como objetivo “captar e analisar peças publicitárias dos medicamentos, em diferentes veículos de comunicação, de modo a verificar o teor da informação transmitida e sua conformidade com a Legislação Sanitária Brasileira” (BRASIL, 2000b). Para isso, recebe denúncias da população em geral e de comunidades acadêmicas envolvidas no projeto. As propagandas denunciadas são analisadas por estudantes/profissionais farmacêuticos, odontólogos, publicitários, jornalistas, médicos e nutricionistas, que avaliam sua conformidade com a RDC/102¹⁵. Caso se confirmem irregularidades, cabe à GPROP aplicar, nesta ordem, advertência, proibição da propaganda, suspensão da propaganda, suspensão de venda, imposição de mensagem retificadora, multa (R\$ 2.000,00 a R\$ 1.500.000,00) e, em última instância, cancelamento de registro do medicamento divulgado na propaganda autuada.

Embora a análise desses profissionais de saúde e comunicação priorize a avaliação de propagandas em termos de presença ou ausência de informações sobre contra-indicações, indicações, precauções, cuidados e advertências, os requisitos contemplados são muito mais complexos, a exemplo destes que destacamos:

¹⁵ O texto integral da RDC 102/2000 encontra-se no Anexo 4 – *Resolução de Diretoria Colegiada/Anvisa n. 102/2000*.

TÍTULO I
REQUISITOS GERAIS

Art. 4º - É vedado:

(...)

IV - provocar temor, angústia e/ou sugerir que a saúde de uma pessoa será ou poderá ser afetada por não usar o medicamento; (...)

Art. 5º Tendo em vista a especificidade do meio de comunicação, denominado "Internet", a rede mundial de computadores, a promoção de medicamentos pelo referido meio deverá observar os seguintes requisitos, além dos demais previstos neste regulamento:

é vedada a veiculação de propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sob prescrição, exceto quando acessíveis exclusivamente a profissionais habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos;

TÍTULO II
REQUISITOS PARA MEDICAMENTOS DE VENDA SEM EXIGÊNCIA DE
PRESCRIÇÃO

Art. 10 - Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

I - estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos e/ou emprego de dosagens e indicações que não constem no registro do medicamento junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

X - usar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou a beleza de uma pessoa (...)

REQUISITOS PARA MEDICAMENTOS DE VENDA SOB PRESCRIÇÃO

Art. 13 - Qualquer propaganda, publicidade ou promoção de medicamentos de venda sob prescrição, fica restrita aos meios de comunicação dirigida, destinados exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos (...).

(BRASIL, 2000b: 3-7)

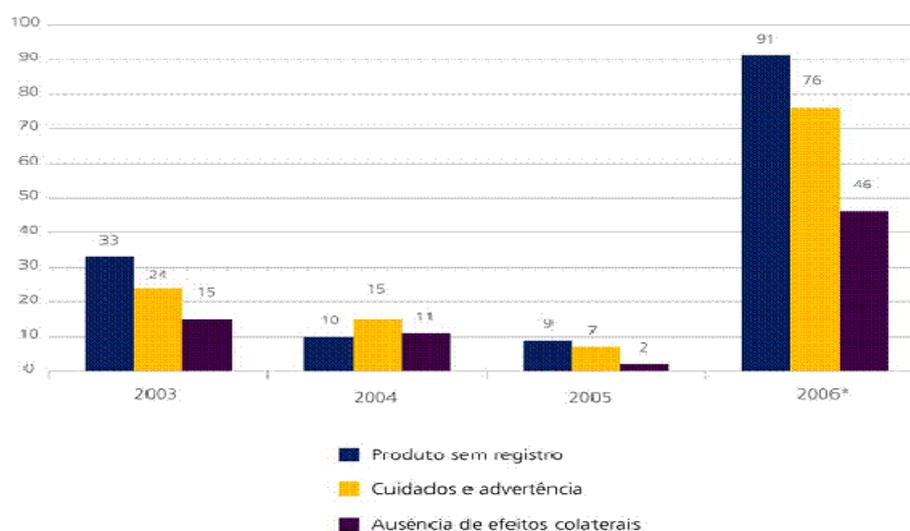
Os exemplos ilustram que a Legislação vigente proíbe propagandas de medicamentos éticos, de venda sob prescrição médica, nos meios de comunicação de massa, prática permitida nos EUA e na Nova Zelândia.

Deste tipo de medicamento, autoriza apenas as propagandas destinadas a profissionais, em revistas dirigidas, por exemplo. Autoriza a propaganda de

medicamentos não-éticos, vendidos sem exigência de prescrição, mas veda textos que, por exemplo, estimulem o consumo inadequado do medicamento, ou que tenham potencialidade para provocar temor, angústia, ou ainda que associem o uso do medicamento a melhor desempenho físico, intelectual, sexual e outros. É notável que esta última faceta do objeto de controle, freqüentemente constituída por sentidos implícitos conforme discutimos em Ramalho (2006), é muito mais fugidia do que outras que se compõem de elementos explícitos facilmente verificáveis, tais como “informações sobre contra-indicações, indicações, precauções, cuidados e advertências”, também exigidas pela RDC 102/2000.

Ocorre que, a despeito da divulgação volumosa e diária de propagandas que infringem a legislação, apenas seis campanhas publicitárias foram suspensas em 2006, conforme informação disponível o *site* da Agência¹⁶. Da mesma forma, embora as irregularidades estejam bastante associadas à sugestão de temores, de melhorias físicas, sexuais, sociais, o foco do trabalho de monitoramento tende a recair sobre propagandas de medicamentos sem registro na Anvisa, sem advertências e informações sobre cuidados e efeitos colaterais, conforme ilustra o *Gráfico 1.1 – Autos de infração de propaganda 2003-2006*:

Gráfico 1.1 – Autos de infração de propaganda 2003-2006



*inclui sites da internet

Fonte: Apresentação do *Relatório Anual de Atividades da Anvisa* (BRASIL, 2006).

¹⁶ ANVISA. 2007a. *Propagandas suspensas em 2006*. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/suspensas_2006.htm. Acesso em 10 out. 2007.

Como o Gráfico 1.1. apresenta, os principais autos de infração estão relacionados, desde 2003, à falta de registro, na Anvisa, do produto promovido. O impacto positivo do monitoramento na divulgação de informações sobre cuidados, efeitos colaterais, advertências, no ano de 2005 contrasta com o significativo aumento dessas irregularidades no ano seguinte. Ao que a Agência atribui a ampliação da divulgação de propagandas na *Internet*. Tal mudança, que aponta para um possível impacto da restrição sobre propagandas de medicamento, seguiu-se de outra, igualmente importante. As propagandas, que passaram a circular em novos meios e que, em princípio, deveriam ser elaboradas de maneira a evidenciar seu caráter promocional, tornam-se, nas mãos de criativos publicitários, ainda mais ambíguas, metafóricas, híbridas. Isso permitiu que propagandas de medicamentos éticos circulassem livremente nos meios de comunicação, assim como propagandas de medicamentos de venda livre explorassem medos e paixões humanas à vontade. Não explicitamente, mas de maneira dissimulada para alcançar o consumidor potencial¹⁷.

Para buscar acompanhar tais mudanças, uma vez que não se proibiu de vez esse tipo de prática promocional, a Anvisa apresenta, em 28 de novembro de 2005, nova proposta de regulamento para atualizar o texto de 2000. Diante de novas técnicas, ou “tecnologias discursivas” nos termos desta pesquisa, “considerando toda legislação brasileira vigente sobre o tema” e “a necessidade de atualização do regulamento técnico sobre propaganda, publicidade, promoção e informação de medicamentos”, a Agência dispõe para a proposta na Consulta Pública n.84/2005 (CP 84/2005)¹⁸.

Por reconhecer que, depois de 5 anos de vigência, a RDC 102/2000 não se mostrava mais adequada ao controle da prática publicitária, o conceito do que viria a ser “propaganda de medicamento” e, portanto, objeto de controle sanitário, foi ampliado. A nova conjuntura passou a exigir, por exemplo, outra concepção de

¹⁷ Aspectos dessas mudanças são discutidos e exemplificados no Cap. 6, em que analisamos os textos do *corpus*, produzidos de 2002 a 2006.

¹⁸ (ANVISA, 2005). O texto integral da versão original da proposta de regulamento, encontra-se no Anexo 5 – *Consulta Pública/Anvisa n. 84/2005*.

propaganda/publicidade de medicamento, mais ampla do que aquela apresentada na RDC 102/2000. Assim, o texto da CP 84/2005 apresenta duas novas definições, a saber:

TÍTULO I
REQUISITOS GERAIS

Art. 2º Para efeito deste regulamento são adotadas as seguintes definições:

(...)

Propaganda/publicidade – Conjunto de técnicas e *atividades de informação e persuasão* com fins ideológicos ou comerciais utilizadas com objetivo de divulgar conhecimentos e/ou visando exercer influência sobre o público por meio de ações que *objetivem promover e/ou induzir a prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamento, terapia não medicamentosa ou serviço.*

(...)

Art. 3º Qualquer tipo de *propaganda, publicidade ou promoção de medicamento deve ser realizada de maneira que resulte evidente o caráter promocional da mensagem* e deve sujeitar-se às disposições legais descritas neste regulamento técnico.

Parágrafo único. *A divulgação de informações acerca de um medicamento que possibilitem a sua identificação, inclusive por cores, imagens, desenhos, logomarcas, ou quaisquer argumentos de cunho publicitários, ainda que não informe seu nome comercial e/ou o princípio ativo, consideram-se propagandas de medicamentos* e devem submeter-se às disposições legais descritas neste regulamento técnico.

(ANVISA, 2005, s/p, destaques nossos.)

Ao “conjunto de técnicas” da legislação de 2000, somaram-se “atividades de informação e persuasão”. O objetivo dessas técnicas e atividades não se restringe a “promover determinado medicamento com fins comerciais”, como na RDC 102/2000, mas “promover e/ou induzir a prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamento”. O Art. 3º mantém a norma, já constante do Art. 9º da legislação anterior, de que qualquer tipo de “propaganda, publicidade ou promoção de medicamento deve ser realizada de maneira que resulte evidente o caráter promocional da mensagem”. Mudança maior encontra-se na concepção, proposta em Parágrafo único, de *propaganda* como “divulgação de informações que possibilitem a identificação de medicamentos, tais

como cores, imagens, desenhos, logomarcas, argumentos de cunho publicitários”, ainda que não sejam mencionados nome comercial e/ou o princípio ativo dos produtos.

Dessas informações que possibilitam a identificação do medicamento, ainda que não se explicita nome comercial, o texto da CP 84/2005 destaca quatro tipos, a saber:

Art. 2º Para efeito deste regulamento são adotadas as seguintes definições:

Propaganda/publicidade indireta – É aquela que sem mencionar o nome dos produtos, utiliza marcas, cores, símbolos, ou outras designações ou indicações capaz de identificá-los, ou de empresas cujas atividades principais ou conhecidas incluam a sua produção ou comercialização.

Propaganda/publicidade/promoção institucional – É aquela que exalta a qualidade da empresa e dos seus produtos de forma generalizada, sem que haja menção e (ou) promoção/propaganda/publicidade de medicamentos, terapias não medicamentosas, insumos, princípios ativos, ou ainda que permita a identificação de medicamentos por meio de marcas, cores, símbolos, ou outras designações ou indicações de tais produtos.

Propaganda/publicidade oculta – É aquela que consiste em omitir o caráter publicitário de uma informação, de maneira tal que o público a receba como objetiva e imparcial quando na verdade se trata de publicidade comercial.

Propaganda/publicidade subliminar – Técnica de propaganda baseada na transmissão de mensagens que não são percebidas conscientemente pelo público, mas que repetida várias vezes é capaz de atuar sobre seu inconsciente, no sentido de alcançar um efeito desejado em emoções, idéias, opiniões.

(ANVISA, 2005, s/p.)

A identificação desses quatro tipos de propaganda, definidas como *indireta*, *institucional*, *oculta* e *subliminar*, aponta a disseminação de práticas promocionais sobre outras práticas sociais. Por força da restrição, profissionais da publicidade valem-se, por exemplo, de revistas e do formato das reportagens para divulgar medicamentos, o que se aproximaria do tipo de “propaganda oculta”¹⁹. Recorrem a logotipos, cores, símbolos para fazer “propaganda indireta” de medicamentos, assim como a supostas “propagandas

¹⁹ Exemplo desse tipo de publicidade é o Texto 6.1 – *Intestino Irritável agora tem saída*, disponível e analisado no Cap. 6.

institucionais” para, de fato, promover medicamentos²⁰. O problema é distinguir o que é ou não autêntico ou não-promocional nesse universo de informações sobre medicamento. Se tudo é propaganda, como controlá-la? Como alegar que um texto é promocional se parte dele é informação, ou vice-versa? O conceito do objeto de vigilância sanitária, já fugidio, parece ampliar-se indefinidamente.

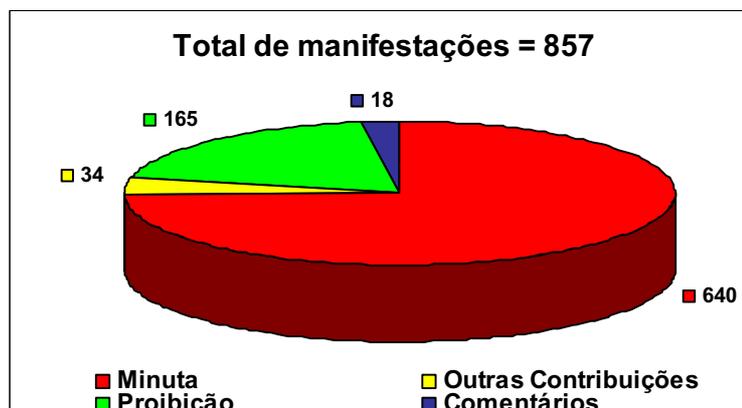
Após a CP 84/2005, a Anvisa divulgou no *site*, em dezembro de 2007, nova proposta de texto do regulamento para promoção de medicamentos (ANVISA, 2007b)²¹. Embora as propagandas do *corpus* desta pesquisa não tenham sido produzidas e divulgadas sob a vigência deste regulamento, é importante comentá-lo brevemente. Afinal, o novo regulamento constitui uma tentativa de acompanhar mudanças discursivas investigadas nesta pesquisa. No geral, as proibições da anterior RDC 102/2000, que interessam a esta pesquisa, foram mantidas, a exemplo da divulgação pública, não-dirigida, de propaganda de medicamentos éticos; de sentidos que têm potencialidade para causar medo, angústia, ou associar beleza, desempenho de intelectualidade, sexualidade ao consumo de medicamentos, e outros (ANVISA, 2007b, Art. 27, V). Por outro lado, durante os 90 dias em que a primeira proposta de regulamento permaneceu sob a consulta pública n. 84/2005, a Anvisa recebeu um total de 857 contribuições e sugestões de mudança, por parte da população. Esta representada sobretudo por associações de laboratórios farmacêuticos, pela Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica, e Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor.

O *Gráfico 1.2 – Consolidação de dados da CP 84/2005*, disponibilizado no *site* da Anvisa e reproduzido aqui, apresenta o total e a natureza das manifestações:

²⁰ Exemplos são, respectivamente, Texto 6.2 – *Sexo seguro na vida adulta* e Texto 6.3 – *Na hora H, conte conosco*, disponíveis e analisados no Cap. 6.

²¹ O texto integral da nova proposta de regulamento, divulgada na internet em 11 dez. de 2007, encontra-se no Anexo 6 – *Nova proposta de regulamento para propagandas*.

Gráfico 1.2 – Consolidação de dados da CP 84/2005



Fonte: Anvisa (2007b).

O Gráfico 1.2 mostra que do total de 857 manifestações, 640 foram sugestões de alteração do texto da proposta, “Minuta”. Do total, 165 foram manifestações favoráveis à proibição da propaganda de medicamento ao público em geral no Brasil. Outras 34 manifestações correspondiam a sugestões para regulamentações de outros assuntos, tais como inclusão de informações em embalagens de medicamento, regulamentação da venda de antibióticos e antiinflamatórios. Por fim, as restantes 18 manifestações eram comentários gerais sobre a regulamentação de propagandas (ANVISA, 2007b).

A pertinência das contribuições para composição, alteração do texto final da Legislação foi avaliada pela GPROP, responsável pela divulgação da nova proposta de texto. Um exemplo de alteração pode ser localizado na exclusão do termo “com fins ideológicos”, que constava da definição de propaganda/publicidade, apresentada na CP 85/2005 (ANVISA, 2005, Art. 2º)²²:

Conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão *com fins ideológicos* ou comerciais utilizadas com objetivo de divulgar conhecimentos e/ou visando exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e /ou induzir a prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamento, terapia não medicamentosa ou serviço.

²² Destaques nossos.

O novo texto apresenta a seguinte definição (ANVISA, 2007b, Art. 2º):

Conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com objetivo de divulgar conhecimentos, tornar mais conhecido e/ou prestigiado determinada marca ou produto, colocados à disposição no mercado, visando exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir a prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamento.

Tal supressão foi proposta em contribuições que apontaram a inconstitucionalidade de se imporem restrições legais a propagandas não comerciais. Ainda no que diz respeito ao texto final, o Parágrafo único do Art. 3º da CP 84/2005 (ANVISA, 2005), que submetia às disposições legais do regulamento “informações que, mesmo sem menção explícita a nome comercial, possibilitassem a identificação do medicamento por cores, imagens, desenhos, logomarcas, ou quaisquer argumentos de cunho publicitários”, cedeu lugar ao Parágrafo único do Art. 4º, do novo texto:

Art. 3º Qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção de medicamento *deve ser realizada de maneira que resulte evidente o caráter promocional da mensagem* e deve sujeitar-se às disposições legais descritas neste regulamento técnico.

Parágrafo único – A divulgação de informações acerca de um medicamento que possibilitem a sua identificação, inclusive por cores, imagens, desenhos, logomarcas, ou quaisquer argumentos de cunho publicitários, ainda que não informe seu nome comercial e/ou o princípio ativo, *consideram-se propagandas de medicamentos* e devem submeter-se às disposições legais descritas neste regulamento técnico.

(ANVISA, 2005, destaques nossos).

Art. 4º Não é permitida a *propaganda ou publicidade enganosa, abusiva e indireta*.

Parágrafo único – Fica vedado utilizar técnica de veicular imagem e/ou mencionar a substância ativa ou marca de medicamentos *de forma não ostensiva e não declaradamente publicitária*, em programas de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral e outros.

(ANVISA, 2007b, destaques nossos).

Ao contrário da ampla definição anterior de propaganda de medicamentos (ANVISA, 2005), que tornaria praticamente impossível o controle sanitário, o novo Parágrafo único do At. 4º (ANVISA, 2007b), veda, especificamente, práticas publicitárias *não-declaradas, ou explícitas*.

As contribuições que resultaram na alteração do Parágrafo único do Art. 3º da CP 84/2005 sustentaram que conceitos como propaganda/publicidade *oculta* e *subliminar* já são vedados pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor. A Lei 8.078/90, Art. 36, apresenta o “princípio da identificação da publicidade”, segundo o qual “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990b). Além disso, conforme se alega nas contribuições, o Art. 7º da CP 84/2005, que se tornaria, com adaptações, o Art. 4º do texto final, já prevê que “é proibida a publicidade, propaganda e (ou) promoção enganosa, abusiva, indireta ou subliminar, bem como *merchandising* de medicamentos”.

Ainda pelo mesmo motivo, dos quatro tipos de propagandas não-declaradas ou não-ostensivas, apresentadas na CP 84/2005, quais sejam, *indireta, institucional, oculta e subliminar*, restaram apenas duas, a saber:

Propaganda/publicidade indireta – É aquela que sem mencionar o nome dos produtos, utiliza marcas e (ou) símbolos (e ou) designações e(ou) indicações capaz de identificá-los, e /ou cita a existência de algum tipo de tratamento para uma condição específica de saúde.

Propaganda/publicidade institucional – É aquela que exalta a qualidade da empresa, sem exaltar características dos medicamentos, insumos ou substâncias ativas.

(ANVISA, 2007b)

Ao que parece, o novo regulamento não traz avanços representativos e a problemática da promoção implícita – que preconiza hibridismos de informação-publicidade, entretenimento-publicidade, conselho-publicidade e outros tipos de promoção não-congruente – segue não resolvida. Embora tanto o Código de Defesa do Consumidor, como a OMS e a própria Anvisa proibam a propaganda que não se

identifique explícita e imediatamente como tal, essa prática é corrente, e não só nos assuntos de saúde.

É nessa conjuntura conflituosa, em que dividem interesses instituições estatais; atores engajados com questões de saúde pública; empresários do complexo médico-hospitalar, da comunicação, da publicidade, por um lado, e cidadãos/ãs comuns, por outro, estes cada vez mais evocados como consumidores/as do mercado de saúde, que buscamos investigar sentidos ideológicos na propaganda de medicamentos. Para tanto, abordamos esse tipo de propaganda do ponto de vista do *discurso* e do *estilo*, no Capítulo 2; e do *gênero discursivo*, no Cap. 3.

CAPÍTULO 2 – Análise de Discurso Crítica: discurso publicitário e identificação do consumidor de medicamento

Neste capítulo, discutimos o problema de pesquisa segundo aspectos discursivos. Propomo-nos a refletir sobre a propaganda de medicamentos em termos dos discursos particulares que ela articula e das identificações que ela parcialmente projeta. Iniciamos com a apresentação da principal perspectiva teórica da pesquisa, a Análise de Discurso Crítica de vertente britânica. Discutimos sua proposta crítico-explanatória para estudos do discurso, bem como aspectos da ontologia do Realismo Crítico, que alimenta a proposta crítica da ADC. Ainda na primeira seção, abordamos a concepção de linguagem como prática social, central para a pesquisa, assim como o conceito crítico de ideologia que informa o estudo. Na segunda seção, refletimos sobre o discurso particular da publicidade e, na terceira, sobre a identificação do/a consumidor/a atual de medicamentos.

2.1 Análise de Discurso Crítica: perspectiva crítico-explanatória para estudos da linguagem

A vertente britânica da Análise de Discurso Crítica (ADC), desenvolvida por Fairclough (1989, 1995, 2001, 2003a) e Chouliaraki & Fairclough (1999), constitui o principal pilar teórico-metodológico desta pesquisa. A ADC é reconhecida como um desdobramento dos estudos em Linguística Crítica desenvolvidos na década de 1970 na Universidade de *East Anglia*.

Conforme Wodak (1994: 228, 2003), a ADC como uma rede de estudiosos surgiu no início de 1990, na ocasião de um simpósio realizado em Amsterdã que reuniu pesquisadores como Norman Fairclough (*Lancaster University*), Gunther Kress (*London University*), Teun van Dijk (*Univ. Pompeu Fabra*), Theo van Leeuwen (*London College of*

Printing), Ruth Wodak (*Viena University; Lancaster University*). Além desse encontro, a autora destaca, como notáveis contribuições para a formação do grupo “internacional, heterogêneo e unificado” de estudiosos em ADC, o lançamento da revista *Discourse and Society*, em 1990, editada por van Dijk, assim como a publicação dos livros *Language and power*, de Fairclough (1989), *Language, power and ideology*, de Wodak (1989), dentre outros.

Como retomam Silva & Ramalho (2008), a *Critical Discourse Analysis* chegou ao Brasil em 1993, pelo trabalho pioneiro de Izabel Magalhães na Universidade Brasília (UnB), com a sigla ADC. Outro marco que merece destaque é a publicação, em 1996, do livro *Texts and practices: readings in critical discourse analysis*, organizado por Caldas-Coulthard & Coulthard, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e *Birmingham University*. Para esses/as autores/as pioneiros/as no Brasil, o cerne da ADC está na compreensão de que ela é “essencialmente política em suas intenções já que os/as que a praticam tentam transformar para melhor o mundo em que vivem” (CALDAS-COULTHARD & COULTHARD, 1996: xi; COULTHARD, 2004: 172). Está, ainda, no compromisso de “mostrar os efeitos construtivos do discurso sobre as identidades sociais e, principalmente, em que medida o discurso é moldado por relações de poder e ideologia” (SILVA, 2002: 12; 2003, 2005, 2007). Por esse motivo, seu foco está também na mudança discursiva e social, e não apenas nos mecanismos de reprodução (MAGALHÃES, 2001). Hoje, a ADC é uma linha de pesquisa bastante consolidada no Brasil. Vem tanto fundamentando pesquisas como recebendo novas leituras e contribuições teórico-metodológicas de diversos/as estudiosos/as, a exemplo de Figueiredo (2004), Heberle (2000, 2004, 2005), Meurer (2004, 2005, 2006), Moita Lopes (2006), dentre vários outros, além dos citados acima.

Embora endosse ampla gama de perspectivas e filiações, a ADC define-se pela motivação de “investigar criticamente como a desigualdade social é expressa, sinalizada, constituída, legitimada pelo uso do discurso” (WODAK, 2004: 225). O que diferencia a vertente britânica, pela qual optamos na pesquisa, das demais abordagens é, como indicou Magalhães (2005: 3), “a criação de um método para o estudo do discurso e seu esforço extraordinário para explicar por que cientistas sociais e estudiosos da mídia precisam dos lingüistas”.

A ADC consiste numa abordagem científica transdisciplinar para estudos críticos da linguagem como prática social. Como esclarecem Fairclough (2003a) e Chouliaraki & Fairclough (1999), a proposta insere-se na tradição da “ciência social crítica”, comprometida em oferecer suporte científico para questionamentos de problemas sociais relacionados a poder e justiça. Sua característica transdisciplinar advém do “rompimento de fronteiras epistemológicas” com teorias sociais, pelo qual objetiva subsidiar sua própria abordagem sociodiscursiva assim como oferecer suporte para que pesquisas sociais possam contemplar, também, aspectos discursivos (RESENDE & RAMALHO, 2006: 14).

Nessa perspectiva sociodiscursiva, a linguagem é parte irreduzível da vida social, o que pressupõe relação interna e dialética de *linguagem-sociedade*, em que “questões sociais são, em parte, questões de discurso”, e vice-versa, conforme Chouliaraki & Fairclough (1999: vii). A linguagem constitui-se socialmente e também tem “consequências e efeitos sociais, políticos, cognitivos, morais e materiais” (FAIRCLOUGH, 2003a: 14). Como ciência crítica, a ADC está preocupada com efeitos ideológicos que (sentidos de) textos possam ter sobre relações sociais, ações e interações, conhecimentos, crenças, atitudes, valores, identidades. Isto é, sentidos a serviço de projetos particulares de dominação e exploração, que sustentam a distribuição desigual de poder, na perspectiva crítica de Thompson (2002a).

A compreensão de que problemas sociais são parcialmente problemas discursivos, e vice-versa, assenta-se, sobretudo, na ontologia do Realismo Crítico, cujo expoente é reconhecido no filósofo contemporâneo Roy Bhaskar (1978, 1989, 1993, 1998), conforme discutimos a seguir.

2.1.1 ADC e Realismo Crítico: um diálogo transdisciplinar

Conforme discutimos em Ramalho (2007b), a ontologia que atualmente informa a ADC origina-se, sobretudo, do diálogo transdisciplinar com o Realismo Crítico. Na compreensão de Bhaskar (1989), o mundo é um sistema aberto, em constante mudança, constituído por

diferentes domínios (*real*, *actual* e empírico)²³, assim como por diferentes estratos. Os estratos – físico, biológico, social, semiótico etc. – possuem estruturas distintivas e mecanismos gerativos que se situam no domínio do real. Quando são ativados, simultaneamente, causam efeitos imprevisíveis nos demais domínios. Bhaskar (1998: 41) representa a “ontologia estratificada” numa tabela que adaptamos aqui:

Tabela 2.1 – Ontologia estratificada do Realismo Crítico

	Domínio do real	Domínio do <i>actual</i>	Domínio do empírico
Mecanismos	✓		
Eventos	✓	✓	
Experiências	✓	✓	✓

Adaptado de Bhaskar (1998: 41). Reproduzido de Ramalho (2007b: 83).

A Tabela 2.1 representa a estratificação do mundo em três domínios – real, *actual* e empírico. Conforme Sayer (2000: 09), o domínio do real corresponde “ao que quer que exista, seja natural ou social, independentemente de ser um objeto empírico para nós e de termos uma compreensão adequada de sua natureza”. É o domínio dos objetos, suas estruturas, mecanismos e poderes causais. Sejam físicos, como minerais, ou sociais, como burocracias, esses objetos “têm uma certa estrutura e poderes causais, isto é, capacidade de se comportarem de formas particulares, e tendências causais ou poderes passivos, isto é, susceptibilidades a certas formas de mudança.” Neste domínio, *mecanismos* gerativos de diversos estratos (físico, biológico, social, semiótico, dentre outros) operam simultaneamente com seus poderes causais, gerando efeitos nos outros domínios. Como Sayer (2000: 11) ainda exemplifica,

²³ Os termos originais em Bhaskar (1998) são *real*, *actual* e *empirical*. Optamos por manter em inglês o termo “*actual*”, assim como vem sendo feito em traduções brasileiras.

fenômenos sociais são emergentes de fenômenos biológicos, que são, por seu turno, emergentes dos estratos físicos e químicos. Assim, a prática social da conversação depende do estado fisiológico dos agentes, incluindo os sinais enviados e recebidos em torno de nossas células nervosas, mas a conversação não é redutível a estes processos fisiológicos. [...] Embora nós não precisemos voltar ao nível da biologia ou da química para explicar os fenômenos sociais, isto não significa que os primeiros não tenham efeito sobre a sociedade. Tampouco significa que podemos ignorar a maneira pela qual afetamos estes estratos, por exemplo, através da contracepção, medicina, agricultura e poluição.

Tal relação de interdependência causal implica que a operação de qualquer mecanismo gerativo dos diferentes estratos é sempre mediada pela operação simultânea de outros, de forma tal que não são redutíveis a um e sempre dependem (e internalizam traços) de outros. Por isso, não há necessidade de voltar ao estrato da biologia, da física ou da química para investigar fenômenos sociais, mas isso não anula efeitos biológicos, físicos, químicos sobre a sociedade, e vice-versa. Nos termos da pesquisa, isso significa que não há necessidade de voltar ao estrato da física, da química, assim como da biologia, para investigar o fenômeno social da “semiotização do medicamento”, em que produtos farmacêuticos são convertidos em “símbolos de saúde”, por exemplo.

Nessa estratificação, o real é o domínio das estruturas, mecanismos e poderes causais dos objetos, ao passo que o *actual*, como Sayer (2000: 10) explica, refere-se a “o que acontece *se e quando* estes poderes são ativados”, ou seja, àquilo que esses poderes fazem e ao que ocorre quando eles são ativados. Para exemplificar, podemos associar o *sistema semiótico* (a potencialidade para significar), ao lado de diversas outras estruturas e poderes causais, com o domínio do *real* e, por outro lado, os *sentidos de textos* com o domínio do *actual* (o significado). Este último é o domínio dos *eventos*, que passam ou não por nossa *experiência*, e que se localiza entre o mais abstrato (estruturas e poderes) e o mais concreto (eventos experienciados). O empírico, por fim, é o domínio das *experiências* efetivas, a parte do real e do *actual* que é experienciada por atores sociais específicos. Se o real é o domínio dos poderes causais e o *actual* o domínio dos eventos em que se acionam esses poderes, o empírico, por sua vez, é o que se percebe da ativação desses poderes no domínio dos eventos experienciados. Em outros termos, é o que se sabe do real e do *actual*, mas que não esgota a possibilidade do que tenha, ou poderia ter, acontecido.

Essa concepção de mundo, que vem informando pesquisas brasileiras como de Papa (2008), pressupõe a inviabilidade de se ter acesso direto ao domínio do real, visto que este só pode ser alcançado pela mediação de nosso conhecimento (e crenças, valores, atitudes, ideologias) sobre ele, ou seja, a partir do *actual* e do empírico. Para Bhaskar (1978: 36), constituiriam “falácias epistêmicas” pretender, por um lado, estudar o “mundo real” de maneira “objetiva”, visto que só podemos estudar o mundo real passando pelo filtro de nossas experiências, e, por outro, conceber o mundo como constituído apenas pelo domínio empírico, ou seja, por aquilo que experienciamos. Conforme abordamos no Cap. 4, esse ponto é fundamental para a abordagem teórico-metodológica da ADC, por descartar a possibilidade de pesquisas “objetivas” em análise de discurso, que acessariam diretamente a “realidade”. Parte-se do pressuposto de que o trabalho de análise textual – uma parte da análise do discurso – é científico porque conjuga *compreensão*, descrições e interpretações de propriedades do texto, e *explanação*, processo situado entre conceitos e material empírico, em que propriedades de textos particulares são “redescritas” com base em um arcabouço teórico particular (ver Cap. 4).

Nesses princípios assenta-se a compreensão de que o discurso tem efeitos na vida social, os quais não podem ser suficientemente investigados levando-se em consideração apenas o aspecto discursivo de práticas sociais. De acordo com Chouliaraki & Fairclough (1999: 67), a lógica da análise crítica é relacional/dialética, “orientada para mostrar como o momento discursivo trabalha na prática social, do ponto de vista de seus efeitos em lutas hegemônicas e relações de dominação”²⁴. É notável que o foco dessa abordagem relacional/dialética, igualmente informado pela ciência social crítica, não está na *estrutura social*, mais fixa e abstrata, tampouco na *ação individual*, mais flexível e concreta. Está, de fato, na entidade intermediária das *práticas sociais*.

O Realismo Crítico endossa uma concepção *transformacional de constituição da sociedade* que, segundo Bhaskar (1989: 32-37), difere dos “modelos” do “voluntarismo”, da “reificação”, e até mesmo do “dialético”²⁵. Segundo o autor, no voluntarismo, objetos sociais são resultado do comportamento intencional de indivíduos. No modelo de reificação, objetos sociais são externos e exercem coerção sobre indivíduos. No dialético,

²⁴ Mais correto, aqui, seria usar o termo “transformacional”, por motivos que apresentamos a seguir. No entanto, optamos por manter na tese o termo “dialético”, pelo fato de ser o mais usual em ADC.

²⁵ Citado em Collier (1994: 144-145).

por sua vez, “sociedades” e “indivíduos” são dois momentos de um mesmo processo: as sociedades criam indivíduos, e indivíduos afetam as sociedades. Por isso entende-se que a sociedade é criação dos seres humanos, mas não recurso para suas atividades. Nos termos de Bhaskar, “no primeiro modelo, há ações, mas não condições. No segundo modelo, há condições, mas não ações. No terceiro modelo, por sua vez, não há distinção entre ações e condições”.

Curry (2000: 102), embora reconheça grande afinidade entre as concepções transformacional e dialética, pondera que a segunda difere da primeira no “aspecto crucial da irredutibilidade das estruturas aos agentes que as transformam”. Isso significa que, na perspectiva transformacional, a sociedade não é criação dos seres humanos, mas pré-existe a eles. A sociedade existe em virtude da agência humana, mas não é redutível a ela, e vice-versa. Como Sayer (2000: 19) exemplifica, ações sempre pressupõem recursos pré-existentes e meios: “falar pressupõe uma língua; uma língua, uma comunidade e recursos materiais, como cordas vocais ou outros meios de se efetuar sons inteligíveis (...)”.

Tal postura implica que “sociedades” e “indivíduos”, ou *estruturas* (“conjuntos de regras e recursos implicados, de modo recursivo, na reprodução social”) e *agência humana* (“capacidade das pessoas para realizar as coisas”), não são redutíveis a um, mas, sim, causalmente interdependentes (GIDDENS, 2003[1989]: 10)²⁶. Conforme retomaremos na discussão sobre gêneros discursivos no Cap. 3, a propriedade da estrutura social de ser tanto *meio* para a agência humana quanto *resultado* da ação que ela recursivamente organiza é definida em Giddens (2003: 25-39) como “dualidade da estrutura”. Essa dualidade, e não *dualismo*, pressupõe estruturas (regras e recursos) como propriedades estruturadoras e igualmente resultantes da ação humana. Assim, Bhaskar (1989: 34) entende que *sociedade* é

tanto a *condição* sempre presente (causa material) e o *resultado* continuamente reproduzido da agência humana. E *práxis* é tanto *produção* consciente, e *reprodução* (normalmente inconsciente) das condições de produção, que é a sociedade. O primeiro refere-se à *dualidade da estrutura*, e o último à *dualidade da práxis*.

²⁶ Diversos autores têm apontado relações de parentesco entre o realismo crítico de Bhaskar e a teoria da estruturação de Giddens, a exemplo de Chouliaraki & Fairclough (1999), Curry (2000).

A relação entre estrutura e agência tem caráter dual: estrutura é condição, causa material, mas também é resultado da atividade humana, a qual, por sua vez, produz e reproduz essa causa material. A concepção de que seres humanos não criam estruturas sociais, mas as (re)produzem à medida que as utilizam como condições para suas atividades, é representada na Figura 2.1:

Figura 2.1 – Concepção transformacional de constituição da sociedade



Baseado em Bhaskar (1998). Reproduzido de Ramalho (2007b: 87).

Na Figura 2.1, o movimento descendente da seta representa a ação humana como dependente de regras e recursos (incluindo mecanismos e seus poderes causais) disponíveis na estrutura social. Ao mesmo tempo em que essa estrutura, na qualidade de *meio*, é facilitadora, por *permitir* a ação, ela também é *constrangedora*, pois, de certa forma, “regula” condutas. Por outro lado, o movimento ascendente da seta representa que o acionamento de regras e recursos de estruturas sociais por atores sociais pode resultar em *reprodução* ou *transformação* de tal estrutura, como *resultado*. Assim, *ação* e *estrutura* constituem-se transformacional e reciprocamente, de maneira que uma não pode ser separada da outra, ou mesmo reduzida a outra. Em práticas sociais, agentes individuais se valem da estrutura social, (re)articulando mecanismos e poderes causais, e a (re)produzem, gerando no mundo efeitos imprevisíveis.

Com base em tais princípios, mas também em Harvey (1996), a ADC reconhece seu objeto de estudo nas *práticas sociais* – “o ponto de conexão entre estruturas abstratas, com seus mecanismos, e eventos concretos”, nos termos de Chouliaraki & Fairclough (1999: 21).

2.1.2 Linguagem como prática social

Como discutimos, na ADC, a linguagem, ou “semiose” para abarcar manifestações lingüísticas tanto verbais quanto não-verbais, é um dos estratos do mundo. O “estrato semiótico”, com seus mecanismos e poderes gerativos, mantém relações simultâneas e transformacionais com os demais estratos (físico, social, químico, biológico etc.), de modo que internaliza traços de outros estratos, assim como tem efeitos sobre eles. Tal compreensão de mundo fundamenta a idéia de que a linguagem tem efeitos nas práticas e eventos sociais. Isso significa, conforme Fairclough (2003a), que a linguagem é parte integrante e irreduzível do social, em todos os níveis, como ilustramos no Quadro 2.1:

Quadro 2.1 – Linguagem como momento da vida social

Níveis do social		Níveis da linguagem
Estrutura social	→	Sistema semiótico
Práticas sociais	→	(Ordens de) discurso
Eventos sociais	→	Textos

Baseado em Fairclough (2003a: 220).

No Quadro 2.1, representamos três diferentes níveis da vida social correlacionados a três níveis da linguagem, conforme proposto em Fairclough (2003a). No gradiente decrescente, temos, no nível mais abstrato das estruturas, a linguagem como *sistema semiótico* – com sua rede de opções lexicogramaticais. No nível intermediário das práticas sociais, temos a linguagem como *(ordens de) discurso* – “as combinações particulares de gêneros, discursos e estilos, que constituem o aspecto discursivo de redes de práticas sociais”, a faceta social da linguagem. Por fim, no nível mais concreto dos eventos, temos a linguagem como *texto* – o principal material empírico com que analistas de discurso trabalham, mas não o único. Disso advém o entendimento de que o objeto de estudo da ADC não é a linguagem como estrutura (sistema semiótico), tampouco como evento (texto), mas, sim, como *prática social*, ou seja, como *(ordens de) discurso*.

Na ADC, como Fairclough (2003a: 26) esclarece, o termo “discurso” adquire duas acepções. Como substantivo mais abstrato, significa “linguagem e outros tipos de semiose como momento irreduzível da vida social” ao passo que, como um substantivo mais concreto, significa “modos particulares de representar parte do mundo”. De acordo com a primeira acepção, em práticas sociais, a linguagem figura como discurso, o momento semiótico que se articula com os demais momentos não-semióticos, quais sejam, ação e interação, relações sociais, pessoas e mundo material. Conforme a segunda acepção, os diferentes momentos semióticos de diferentes práticas dão origem a (redes de) ordens de discurso, formadas por gêneros, discursos e estilos particulares de cada campo ou atividade social.

Por tudo isso, entende-se que, na qualidade de “ponto de conexão entre *estruturas abstratas*, com seus mecanismos, e *eventos concretos*”, isto é, entre “sociedade e pessoas vivendo suas vidas”, nos termos de Chouliaraki & Fairclough (1999: 21), ou entre “estrutura” e “agência” nos termos de Bhaskar (1989), práticas sociais são maneiras recorrentes, situadas temporal e espacialmente, pelas quais pessoas interagem no mundo. Conforme Fairclough (2003a), práticas sempre articulam *ação e interação, relações sociais, pessoas (com crenças, valores, atitudes, histórias etc.), mundo material e discurso*. Em práticas particulares, esses cinco elementos mantêm entre si constantes relações dialéticas de articulação e internalização, sem se reduzirem a um, tornando-se “momentos” da prática. Resende & Ramalho (2005, 2006) explicam que essas relações dialéticas de articulação e internalização entre os cinco momentos de práticas sociais particulares podem ser tanto minimizadas para se aplicar à articulação interna de cada momento de uma prática, quanto ampliadas para se aplicar à articulação externa entre práticas organizadas em redes. No primeiro caso, tomando como exemplo o momento discursivo de práticas, há relações dialéticas entre seus três momentos internos: gêneros, discursos, estilos. No segundo caso, relações dialéticas entre diferentes práticas, associadas a diferentes campos sociais, formam redes das quais as próprias práticas passam a constituir momentos.

Como discutiremos mais detalhadamente no Cap. 3, nas práticas sociais cotidianas, utilizamos o discurso de três principais maneiras simultâneas: para agir e interagir, para representar aspectos do mundo e para identificar a si mesmo e aos outros. Essas principais maneiras como o discurso figura simultânea e dialeticamente em práticas

sociais correlacionam-se aos três momentos de ordens de discurso. Gêneros são, portanto, maneiras relativamente estáveis de agir e interagir na vida social. Discursos são maneiras relativamente estáveis de representar aspectos do mundo, de pontos de vista particulares. Estilos, por fim, são maneiras relativamente estáveis de identificar a si e aos outros. Essas maneiras de (inter-)agir, representar e identificar(-se) em práticas sociais internalizam traços de outros momentos não-discursivos, assim como ajudam a constituir esses outros momentos. Segue-se que, como adiantamos no início do capítulo, a relação linguagem-sociedade é interna e dialética. A linguagem constitui-se socialmente na mesma medida em que tem “conseqüências e efeitos sociais, políticos, cognitivos, morais e materiais” (FAIRCLOUGH, 2003a: 14).

Mais preocupante para esta perspectiva crítica da linguagem são os efeitos ideológicos que (sentidos de) textos possam ter sobre relações sociais, ações e interações, conhecimentos, crenças, atitudes, valores, identidades.

2.1.3 Linguagem e ideologia

Na esteira da ciência social crítica, na ADC “ideologia” é um conceito inerentemente negativo, por relacionar-se às maneiras como os sentidos servem para instaurar e sustentar relações de dominação. Nessa perspectiva, o primeiro passo para a superação de relações assimétricas de poder, e emancipação daqueles que se encontram em desvantagem, está no desvelamento da ideologia. Segundo Fairclough (1989: 85), a ideologia é mais efetiva quando sua ação é menos visível, de forma que

se alguém se torna consciente de que um determinado aspecto do senso comum sustenta desigualdades de poder em detrimento de si próprio, aquele aspecto deixa de ser senso comum e pode perder a potencialidade de sustentar desigualdades de poder, isto é, de funcionar ideologicamente.

Se reproduzimos acriticamente o senso comum, a ideologia segue contribuindo para sustentar desigualdades de poder. Se, ao contrário, desvelamos, desnaturalizamos o senso comum, de maneira consciente, existe a possibilidade de coibirmos, anularmos seu funcionamento ideológico. Essa postura crítica e emancipatória, que sinaliza para a

possibilidade da mudança social, assenta-se, também, na concepção de *poder como hegemonia*, de Gramsci (1988, 1995 [1955]).

A concepção de poder em termos de hegemonia implica sua inerente “instabilidade”, seu “equilíbrio instável”. Para Gramsci, o poder de uma classe em aliança com outras forças sociais sobre a sociedade como um todo nunca é atingido senão parcial e temporariamente, em lutas hegemônicas. Para grupos particulares manterem-se temporariamente em posição hegemônica, é necessário estabelecer e sustentar liderança moral, política e intelectual na vida social. Isso por meio da “difusão de uma visão de mundo particular pela sociedade como um todo, igualando, assim, o próprio interesse de um grupo em aliança com o da sociedade em geral”, segundo Eagleton (1997: 108). Há distintas maneiras de se instaurar e manter a hegemonia, dentre elas a luta hegemônica travada no/pelo discurso. Como instrumento semiótico de lutas de poder, “ideologias são representações de aspectos do mundo que podem contribuir para o estabelecimento, a manutenção ou a mudança de relações sociais de poder, dominação e exploração”, conforme Fairclough (2003a: 9).

Dessas representações particulares, são objetos de preocupação aquelas que se orientam para a distribuição desigual de poder, ou seja, para projetos específicos de dominação. Ao contrário de concepções neutras, que caracterizam fenômenos ideológicos sem considerá-los como necessariamente enganadores e ilusórios, ou ligados a interesses de algum grupo em particular, nesta concepção ideologia é, por natureza, hegemônica e, como tal, inerentemente negativa. Sentidos *ideológicos* servem necessariamente ao consenso, à universalização de interesses particulares projetados para estabelecer e sustentar relações de dominação. Thompson (2002a), que ajuda a fundamentar essa perspectiva crítica, aponta cinco modos gerais de operação da ideologia, ligados a estratégias típicas de construção simbólica.

A legitimação, um dos modos de operação da ideologia, consiste em representar relações de dominação como sendo justas e dignas de apoio. Segundo os “três tipos puros de dominação legítima”, de Weber ([1864-1920] 1999), Thompson (2002a) indica três estratégias típicas de construção simbólica voltadas para legitimar relações de dominação, quais sejam, a racionalização, a universalização e a narrativização. A estratégia da racionalização consiste em utilizar fundamentos racionais, apelos à

legalidade, a bases jurídicas para legitimar relações assimétricas de poder. A universalização, por sua vez, diz respeito à estratégia de difundir, disseminar representações particulares como se fossem de interesse geral, universal. A narrativização, por fim, consiste na estratégia de reproduzir histórias, no curso de nossas vidas cotidianas, que legitimam relações de dominação com base no apelo a tradições, costumes, dotes carismáticos, prestígio de pessoas particulares. Esta é uma estratégia que identificamos em propagandas de medicamento que se apóiam na tradição de marcas, ou mesmo em narrativas, para legitimar o consumo de produtos farmacêuticos, conforme discutimos nos Cap. 5 e 6.

A dissimulação, um segundo modo geral de operação da ideologia, consiste em ocultar, negar ou obscurecer relações de dominação. Três estratégias típicas de construção simbólica ligadas a esse modo geral são apontadas em Thompson (2002a), quais sejam, o deslocamento, a eufemização e o tropo. Pelo deslocamento, termos geralmente ligados a um campo particular são usados com referência a outro, de forma que o segundo agrega as conotações positivas ou negativas do primeiro. Pela estratégia da eufemização, ações, instituições ou relações sociais com são representadas positivamente, obscurecendo aspectos problemáticos. O tropo, de notável interesse para a pesquisa, refere-se ao uso figurado da linguagem voltado para ocultar, negar, obscurecer relações assimétricas de poder. Com base nessa estratégia, sustentamos, por exemplo, a idéia de que hibridismos discursivos em propagandas de medicamento, sobretudo no tocante a aspectos relacionados aos gêneros do discurso, podem operar “metáforas acionais” ideologicamente orientadas para ofuscar assimetrias entre “peritos” e “leigos”, tanto em assuntos de saúde quanto de publicidade.

A unificação, terceiro modo geral, consiste em construir simbolicamente uma forma de unidade que interliga indivíduos numa identidade coletiva, independentemente das divisões que possam separá-los. Duas estratégias principais são relacionadas a esse modo: a padronização, baseada num referencial padrão partilhado, e a simbolização, a construção de símbolos de identificação coletiva. No *corpus*, identificamos a unificação como estratégia ideológica voltada para padronizar a identidade do/a consumidor/a de medicamento, conforme discutimos nos Cap. 5 e 6.

A fragmentação diz respeito à segmentação de indivíduos ou grupos potencialmente capazes de desafiar forças e interesses dominantes. Thompson (2002a) destaca duas possíveis estratégias de fragmentação: a diferenciação, em que se enfatizam características que desunem grupos coesos, ou impedem sua constituição; e o expurgo do outro, em que indivíduos ou grupos que possam constituir obstáculo ao poder hegemônico são representados como inimigo que devem ser combatidos.

A reificação, o quinto e último modo de operação da ideologia discutido em Thompson (2002a), consiste na representação de situações transitórias, sociais, históricas, como se fossem permanentes, naturais e atemporais. São quatro as estratégias ligadas a esse modo. A naturalização, pela qual se representam criações sociais e históricas como acontecimentos do mundo natural, isto é, isentos de intervenção humana. A criação de “necessidades” de consumo de certos medicamentos, discutida na pesquisa, pode ser apontada como exemplo dessa estratégia. A eternalização, estratégia pela qual se representam fenômenos sócio-históricos como permanentes. Por fim, a nominalização e a passivação, em que se eventos e processos sociais são destituídos de ação humana, pelo apagamento de atores e ações. Este modo geral está intimamente ligado a recursos de “objetividade”, identificados no *corpus* e analisados nos Cap. 5 e 6.

Esses modos gerais de operação da ideologia, bem como as estratégias de construção simbólica a eles relacionadas, não esgotam as possibilidades das representações de aspectos do mundo que podem contribuir para instaurar e manter relações de dominação. Na pesquisa, eles apontam caminhos para a investigação de representações, ou discursos, particulares que podem ser legitimadas no gênero anúncio publicitário e, em determinadas práticas, inculcadas na identidade do/a “consumidor/a de medicamento”. A intenção não é antecipar os tipos de “apropriação” ou rejeição, por parte de atores sociais, de representações ideológicas em anúncios de medicamento. Isto é, os sentidos ideológicos apresentam apenas “potencialidade” para contribuir parcialmente para a projeção de identidades sociais. Intenta-se, de fato, investigar o papel do momento discursivo na rede de práticas enfocada na pesquisa e sua função na sustentação de aspectos problemáticos relacionados à promoção de medicamentos.

Para tanto, partimos das maneiras dialéticas como (inter-)agimos com gêneros, representamos por discursos e identificamos em estilos. Uma vez que as representações

ideológicas particulares do discurso publicitário, com potencialidade para projetar a identificação do/a consumidor/a de produtos para saúde, são difundidas e legitimadas em gêneros específicos, detemo-nos um pouco mais na discussão sobre a ação social pelo discurso. Isto é, nas maneiras como usamos o discurso para agir e interagir na vida social, com atenção voltada para o gênero *anúncio de medicamento*, selecionado na pesquisa. Assim, aproximamo-nos, nas seções seguintes, do momento discursivo da rede de práticas abordada no Cap. 1, primeiro, do ponto de vista do discurso particular da publicidade e, segundo, da identificação do/a consumidor/a de medicamento, reservando para o Cap. 3 a discussão sobre aspectos acionais e relacionais, ligados a gêneros.

2.2 Discurso particular da publicidade

Ainda que os principais aspectos do significado mantenham relações dialéticas entre si, e isso ficará evidente em certas passagens do texto, propomo-nos a pensar separadamente, na medida do possível, cada um dos aspectos. Primeiramente, entendemos com Fairclough (2003a) que diferentes discursos são diferentes perspectivas do mundo e, como tal, ligam-se a campos sociais específicos e a projetos particulares. Na discussão anterior sobre ideologia, a “universalização de representações particulares” destaca-se como importante instrumento de lutas hegemônicas. Isso porque uma das formas de se assegurar temporariamente a hegemonia consiste em disseminar uma perspectiva de mundo particular como se fosse a única possível, legítima e aceitável.

Quando essas perspectivas favorecem algumas poucas pessoas em detrimento de outras, temos representações ideológicas, voltadas para a distribuição desigual de poder baseada no consenso. Aqui, por exemplo, a distribuição desigual de poder entre leigos/as peritos/as sustenta-se parcialmente nos “consensos” de que o desenho político e econômico do neoliberalismo é o melhor; de que o modelo biomédico de atenção à saúde é o mais adequado; de que “doenças”, sejam quais forem, devem ser tratadas com medicamentos, de que a ciência e a tecnologia só trazem avanços; de que a disseminação de informação, mesmo em forma de publicidade, é sempre melhor do que a ausência de informação; de que “ter saúde” significa ultrapassar os limites humanos naturais, e ser “belo/a”, jovem, viril pela eternidade, e assim por diante.

Hoje, é preciso reconhecer o papel de destaque das mídias como poderoso instrumento de lutas hegemônicas, o qual ampliou a possibilidade de grupos cada vez mais restritos disseminarem seus discursos, suas visões particulares de mundo como se fossem universais. Com Hardt & Negri (2004), reconhecemos no momento atual, na modernidade tardia, um terceiro paradigma econômico capitalista, baseado na oferta de serviços e no manuseio de informações. A respeito, Fairclough (2003b: 188) observa que

a linguagem e a semiose possuem uma considerável importância na reestruturação do capitalismo e em sua organização em nova escala. Por exemplo, a totalidade do conceito de 'economia baseada no conhecimento', uma economia em que o conhecimento e a informação adquirem um novo e decisivo significado, implica uma economia baseada no discurso: o conhecimento se produz, circula e é consumido como os discursos.

Para o autor, o novo capitalismo, como designa o paradigma econômico atual, consiste numa "re-estruturação" das relações entre diferentes campos da vida social, e uma "re-escalação" nas relações entre diferentes escalas da vida social. A primeira implica, sobretudo, transformações que apontam para a colonização de outros campos sociais (político, educacional, artístico) pelo campo econômico. Um exemplo, nos termos da pesquisa, é o processo de mercadologização da saúde. A segunda implica, principalmente, transformações nas relações sociais em escala local para escalas globais. A importância da linguagem, nessas mudanças, está na sua centralidade no novo modo de produção capitalista, isto é, uma economia baseada no conhecimento, na informação pressupõe uma economia baseada no discurso. Além disso, conforme Fairclough (2002), o novo capitalismo depende de tecnologias de comunicação, assim como da criação de "marcas" (*branding*) para garantir o sucesso econômico de companhias multinacionais, de modo que hoje as representações estão, sem precedentes, cada vez mais associadas aos meios de comunicação.

Essa centralidade da informação, e conseqüentemente da linguagem, no modo avançado de produção capitalista levam Hardt & Negri (2004: 42-60) a contrastar a anterior "sociedade disciplinar", proposta por Foucault (1997), da hodierna "sociedade de controle". Na primeira, conforme os autores, o comando social era construído mediante uma rede difusa de instituições, como a prisão, a fábrica, o asilo, a escola, que produziam

e regulavam costumes, hábitos e práticas produtivas. O ato disciplinar se desenvolvia somente em instituições voltadas para a imposição da disciplina. Na sociedade de controle atual, em contrapartida, o poder é exercido por sistemas de comunicação e redes de informação que organizam internamente as práticas diárias e comuns. Não se restringe a locais estruturados de instituições sociais, mas se estende em redes flexíveis e flutuantes. Dispõe da “máquina comunicacional de alta tecnologia”, que representa uma fonte de “normatividade, legitimação e sustentação da hegemonia”.

Nessa perspectiva, a “experiência mediada”, celebrada em Giddens (2002) como forma moderna de libertação representa a conversão do ato disciplinar local para um controle global, sem fronteiras. A expansão da disponibilidade de informação no espaço e no tempo implica maior alcance de discursos voltados para o “controle” de condutas e práticas sociais, o que Fairclough (2003a) define como “aparato de regulação”, conforme retomamos no Cap. 3. Para Giddens (2002), as tecnologias de comunicação formam um elemento essencial da reflexividade da modernidade, o que leva o autor a reconhecer a modernidade avançada como marcadamente “reflexiva”. A experiência mediada tornou a vida cotidiana mais influenciada pela informação e conhecimento, de modo que a construção das auto-identidades torna-se mais propensa a revisões à luz desse conhecimento.

Conforme Giddens (1991: 88), em cenários pré-modernos, atores sociais podiam “ignorar os pronunciamentos de sacerdotes, sábios e feiticeiros, prosseguindo com as rotinas da atividade cotidiana”, ao passo que, no mundo moderno, o mesmo não pode ser feito em relação ao conhecimento perito, ou seja, aos discursos produzidos por “sistemas de excelência técnica ou competência profissional”. Em contextos pré-modernos, a tradição oferecia um meio de organizar a vida social. Eram necessárias transições de vários estágios da vida, mas elas eram governadas por processos institucionalizados e o papel do indivíduo neles era relativamente passivo. No mundo moderno, vivemos num ambiente de risco, “orientado para a dominação da natureza e para a feitura reflexiva da história” (GIDDENS, 2002: 104). Diante de riscos humanamente criados e de múltiplas “escolhas” de estilo de vida a adotar, isto é, de “práticas que dão forma a um narrativa particular da auto-identidade”, o indivíduo se vê permanentemente guiado por suas próprias

construções reflexivas, em grande parte influenciadas por discursos peritos, pela reflexividade institucional.

Isso significa que, com as tecnologias, a infiltração de conhecimento, a exemplo dos “saberes em saúde”, no mundo da vida passou a influenciar de modo mais pronunciado as auto-identidades e, conseqüentemente, parte da segurança ontológica, isto é, do “sentido de continuidade e ordem nos eventos”, advém da confiança nesses discursos peritos. Ainda que Giddens (1991, 2002) veja com otimismo tais mudanças, como “empoderamento” dos agentes sociais, sobretudo em países em desenvolvimento como o Brasil essa não é a realidade. As tecnologias não atingem a todos e, quando o fazem, há outro tipo de problema. Como questionaram Chouliaraki & Fairclough (1999), práticas sociais podem depender desse tipo de autoconstrução reflexiva, cada vez mais influenciada pela reflexividade institucional, para estabelecer e manter relações assimétricas de poder.

Se a segurança ontológica, com os estilos de vida, é parcialmente assegurada pela confiança, que se opõe a crença e implica consciência de riscos, na correção de conhecimentos perito, cumpre questionar não só a natureza do conhecimento/informação disponibilizados, mas também os discursos particulares que nele circulam, assim como as maneiras como pessoas se apropriam ou não deles. Tais questionamentos remetem à saliência, apontada por Fairclough (1989: 36), de alguns discursos-chave nas sociedades modernas, como a publicidade, entrevista, aconselhamento/terapia, que incorporam ideologias e colonizam muitos campos sociais, incluindo a ordem de discurso desses campos, para legitimar relações societais existentes. Para o autor, o discurso-chave da publicidade, aqui pesquisado, tem potencial para “inserir a massa da população no sistema capitalista de mercadoria, atribuindo aos indivíduos o legitimado, e até mesmo desejável, papel de consumidores”.

A partir da idéia, já comentada, de que as transformações do novo capitalismo pressupõem “re-estruturação” de diferentes campos sociais e “re-escalação” de relações locais/globais, Fairclough (1989) reconhece que a publicidade exerce significativa influência na vida moderna. Coloniza outros campos sociais e cria uma ambivalência que compromete a distinção entre propósitos estratégicos e propósitos comunicacionais, ainda nos termos de Habermas (2002), de forma tal que compromete a credibilidade entre o que

é autêntico e o que é tecnologia discursiva. Isso implica a mercadologização não só de práticas em princípio desvinculadas da economia, mas também do discurso. Conforme Fairclough (2002), o discurso torna-se aberto a processos de “tecnologização”, isto é, de cálculo, manipulação e desenhos econômicos, com a finalidade de sustentar o sistema capitalista fundado não na produção econômica, mas no consumismo.

Nessa perspectiva, a extensão da lógica econômica a outros campos sociais sinaliza um sério problema de confiança na modernidade tardia, que, nos termos da pesquisa, envolve a distinção, no conjunto de discursos e “saberes” sobre saúde, entre o que é *informação*, conhecimento técnico autêntico e confiável, e o que é *publicidade*, discursos estrategicamente orientados para ampliar o consumo de medicamentos. Em determinadas práticas e contextos, a exposição a discursos ambivalentes sobre saúde pode representar, ao contrário de empoderamento, uma maneira de elites sustentarem relações assimétricas de poder. Indivíduos que confiam na correção de conhecimentos técnicos sobre saúde podem estar expostos a tecnologias discursivas, o que pode contribuir para criar supostas “necessidades”, desejos e anseios relacionados a saúde.

Segundo Fairclough (1989: 199), a publicidade tem realçado potencial ideológico, e capacidade para formar mercados de consumidores, porque trabalha ideologicamente de três principais maneiras. Primeiro, construindo relações entre anunciante, publicitário e consumidor; segundo, construindo uma “imagem” para o produto anunciado e, terceiro, construindo o consumidor, reservando-lhe a posição submissa de membro de uma sociedade de consumo. E tudo isso, como discutimos anteriormente, se dá em virtude da disseminação de discursos particulares, uma vez que, conforme Fairclough (1989: 201),

é pela quantidade que a propaganda alcança seu efeito qualitativo mais significante: a constituição de comunidades para substituir as que foram destruídas pelo capitalismo, pela disseminação de necessidades e valores, e pelo deslocamento da comunidade de cultura para a comunidade de consumo.

Nesse sentido é que sustentamos a potencialidade do discurso publicitário para colonizar outros discursos e formar ou ampliar “comunidades de consumo” de medicamentos, nos casos em que estes são necessidades “criadas” com a finalidade estratégica de gerar lucro. Tudo isso está muito claro na definição de

propaganda/publicidade que utilizamos na pesquisa, qual seja, “a manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO: 2003: 26). Um último aspecto a se comentar sobre “o discurso” publicitário é sua constituição, inerentemente, polifônica. São vários os campos e atores sociais envolvidos no processo de propaganda, por isso também são muitos os discursos, e interesses particulares, que nela circulam.

Ainda segundo Sampaio (2003), esse processo envolve, diretamente, quatro setores: anunciantes, agências, produtores/fornecedores e veículos de divulgação. O cliente anunciante é a empresa, pessoa ou instituição que faz uso da propaganda para vender produtos e serviços. Ele é o início do processo de propaganda e o principal responsável por sua realização. As agências, por seu turno, são empresas especializadas na técnica da propaganda e reúnem tecnologia e recursos humanos de diversas especializações, estruturadas em departamentos com funções específicas (atendimento, planejamento, criação, mídia, pesquisa etc.). Os produtores/fornecedores são empresas e pessoas especializadas na produção de peças (anúncios, cartazes, comerciais) de propaganda. Os veículos de divulgação, por fim, são responsáveis pela divulgação da propaganda aos/às potenciais consumidores/as. Essa cadeia de setores envolve-se, direta ou indiretamente, na criação das peças publicitárias, processo composto por seis passos principais.

Primeiro, o cliente anunciante apresenta os objetivos que o levam a contratar um serviço de publicidade. Nesta etapa, a agência cria com o cliente um *briefing*, isto é, “um resumo da descrição da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos (aumentar as vendas, anunciar novo preço, incentivar o uso, fixar a lembrança da “marca” etc.) e recursos para atingi-los”, conforme Sampaio (2003: 33, 325). Em seguida, a agência realiza um trabalho de pesquisa para informar-se sobre o perfil dos/as consumidores/as que se quer atingir; sobre suas reações ao produto ou serviço que será anunciado; seus hábitos de consumo; perfil econômico, social, cultural, psicológico; a que argumentos reagem mais positivamente; e também sobre as maneiras como a concorrência “age sobre esses consumidores e qual sua posição entre eles”, e assim por diante. A etapa seguinte é a do planejamento, em que se alinham objetivos e estratégias de conteúdo, forma, ênfase, argumentos, meios, época de divulgação, etc. Com a aprovação do planejamento, a agência parte para a criação e planejamento de mídia. Em seguida, passando pelos

processos de aprovação, produção de peças, compra, o passo seguinte, de divulgação da propaganda fica a cargo do veículo de comunicação, que leva todos os interesses e discursos dessa cadeia até o/a consumidor/a potencial.

Uma questão importante para a pesquisa, e observada em trabalho de campo, diz respeito à atribuição de responsabilidade a esses atores nas situações em que propagandas de medicamento, que infringem a legislação específica, são retiradas de circulação e, sobretudo, autuadas. Ainda que o principal discurso seja do cliente anunciante, que contrata o serviço de profissionais, neste caso os acionistas e empresários da indústria ou comércio farmacêutico, muitas também são aplicadas aos veículos de comunicação, ou somente a eles, como observamos na pesquisa. Com essa ilustração de aspectos problemáticos dessa intrincada rede de atores, discursos e interesses que permeiam a lucrativa atividade publicitária, queremos enfatizar que, em momento algum, pretendemos julgar ou condenar o trabalho do profissional da publicidade. Reservamos sua parcela de responsabilidade no problema pesquisado para abordagens futuras e enfocamos, aqui, a responsabilidade do cliente/anunciante. Por esse motivo, em vários momentos do texto suprimimos a agência do produtor da propaganda e lembramos, tanto quanto possível, a natureza eminentemente polifônica dos anúncios.

Essa leitura de discursos hegemônicos da sociedade de controle está de acordo com Fairclough (2002), que concebe as transformações sociais comentadas como parcialmente discursivas. Isso porque a ampla circulação de conhecimento implica disseminação de discursos particulares, que são dialeticamente materializados em maneiras de agir e interagir, e inculcados em maneiras de ser, como identidades. Discutimos, a seguir, um segundo aspecto do significado, ligado a maneiras de, pelo discurso polifônico da publicidade, identificar o/a consumidor/a de medicamentos.

2.3 Identificação do consumidor de medicamentos

Além de ser um modo de representar o mundo e de agir nele, a linguagem como discurso também é um modo de identificar a si mesmo e aos outros. Contribui para a constituição de modos particulares e sociais de ser, ou seja, para a formação de identidades sociais ou pessoais particulares. Com Chouliaraki e Fairclough (1999: 63),

podemos dizer que o “tipo de linguagem usado por uma categoria particular de pessoas e relacionado com a sua identidade” expressa, de alguma forma, como o locutor se identifica e como identifica outras pessoas, por isso estilos relacionam-se com processos de identificação. Esta, no entanto, não é uma questão simples e unidirecional.

A partir da perspectiva transformacional de constituição da sociedade, entendemos que a ação individual e a estrutura social constituem-se reciprocamente, sem distinção entre ações e condições. Agentes sociais, nesse sentido, não são completamente livres nem completamente constrangidos pela estrutura social. Por isso, conforme Fairclough (2003a: 22), a identificação não é um processo puramente textual, não se resume a uma construção discursiva. As pessoas não são apenas pré-posicionadas no modo como participam em eventos sociais e textos, mas também são agentes sociais que atuam no mundo. É certo que a identificação é, parcialmente, um processo de construção de significado, segundo Castells (2001: 22), baseado em atributos culturais inter-relacionados, que prevalecem sobre outras fontes de significado. No entanto, envolve aspectos não-discursivos e, além disso, pode sofrer interferência de instituições dominantes mas somente *quando e se* os atores as internalizam, construindo o significado de sua identidade com base nessa internalização. Sendo assim, é necessário considerar tanto as permissões e constrangimentos sociais que constituem as identificações, quanto a agência individual, reprodutora ou transformadora, na construção de auto-identidades.

Sensível às transformações sociais acima discutidas, Canclini (2006) observa um deslocamento da identidade do *cidadão* para a do *consumidor*. Para o autor, as transformações acarretadas pelo capitalismo avançado não representam um simples processo de homogeneização, mas, sim, de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las. Nesse sentido, estudos sobre a América Latina já não podem mais situá-la fora da globalização, “o que significa já não ser mais possível pensar e agir deixando de lado os processos globalizadores, as tendências hegemônicas”. Tais tendências, segundo o autor, apontam para um processo em que as identidades se organizam cada vez menos em torno de símbolos nacionais e passam a inspirar-se a partir do que propõem os meios de comunicação. Para muitos, as perguntas próprias dos cidadãos – “a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses”, são respondidas antes “pelo consumo privado de bens

e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas”, segundo Canclini (2006: 14, 29). Isso leva o autor a considerar que as “nações”, a esta altura, são definidas menos pelos limites territoriais ou por sua história política do que pela formação de comunidades internacionais de consumidores. As identidades modernas territorializadas cedem lugar a identidades configuradas no consumo, “naquilo que se possui, ou naquilo que se pode chegar a possuir”.

Também é nessa perspectiva que Bauman (2001) nota mudanças nas práticas de consumo que culminaram na acentuada transição da identidade dos “cidadãos produtores” da modernidade para a dos “indivíduos consumidores”, da modernidade avançada. Conforme a distinção feita na seção anterior entre *sociedade disciplinar* e *sociedade de controle*, o sociólogo entende que na primeira as pessoas nasciam com uma identidade, definida por classes sociais, assim como por laços patriarcais, religiosos, territoriais. Hoje, as pessoas não mais “nascem em” uma identidade. Precisam buscá-la, precisam “tornar-se” algo, o que se garante, mas apenas temporariamente, nas práticas de consumo. Assim é que atualmente parte da identificação está na seleção e uso de produtos/serviços, de forma que os indivíduos tendem a se auto-identificar cada vez mais pelas preferências de consumo (livros, discos, shows, alimentos, viagens, filmes etc.) do que pela religião, nacionalidade, enfim. Se o “cidadão produtor” necessitava do mínimo para manter-se vivo, o “indivíduo consumidor”, por outro lado, diante de infinitas possibilidades oferecidas, nunca alcança a plena realização. É permanentemente alimentado por *desejos* voláteis, efêmeros, evasivos e, por isso, insaciáveis. Como “a lista de compras não tem fim”, ainda conforme Bauman (2001: 88), estamos sempre infelizes, ansiosos, insatisfeitos, inseguros. E é precisamente isso o que assegura a próxima compra, da próxima mercadoria que adquirimos na busca por uma identidade menos volátil. Isso implica a mudança das práticas de consumo utilitaristas, próprias da sociedade industrial, para novas práticas fundadas num tipo de consumismo “hedonista”. Isto é, para práticas de consumo voltadas menos para suprir necessidades básicas do que para satisfazer desejos voláteis, relacionados a prazer, bem-estar, felicidade, auto-realização. Como não poderia deixar de ser, tal busca pela auto-identidade, fundada numa “falsa” liberdade, afeta o modo como compreendemos nosso corpo e nossa saúde.

Antes de adentrar nessa questão central para pesquisa, qual seja, a compreensão de saúde do indivíduo consumidor, cumpre destacar que adotamos uma postura explanatória frente ao fenômeno do consumo. Isto é, buscamos evitar a abordagem tradicional do consumo, de inclinação moralista, que o concebe como o espaço da sujeição, do supérfluo, do desperdício e do condenável, priorizando um entendimento do consumo como “espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”, com Canclini (2006: 14). Ainda, como “um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades”; “uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades”, conforme Barbosa & Campbell (2006: 26). De acordo com essa compreensão, a seleção, a compra, o uso de produtos/serviços específicos, por serem uma maneira para “se pensar o próprio corpo”, dizem muito a respeito de nossa sociedade.

Investigar o crescente consumo de medicamento no Brasil, que ocupa o 9º lugar mundial de consumo *per capita* e, no qual, paradoxalmente, apenas 15% da população consome 48 % desses produtos, enquanto a maioria não tem acesso a qualquer tipo de medicamento, implica buscar entender mecanismos envolvidos nesse fenômeno social (IDEC, 2006). Ao que tudo indica, uma nova concepção de “saúde” assim como a relação do “indivíduo consumidor” com o próprio corpo, notadamente reificadas e legitimadas nos discursos hegemônicos globalmente difundidos nos meios de comunicação, parecem ser parcialmente responsáveis pela sustentação desse problema social.

Ainda com Bauman (2001: 91), entendemos que na sociedade moderna e disciplinar, com seu modelo de capitalismo mais “pesado”, o corpo do cidadão trabalhador era concebido como “força de produção” e objeto de normatização de comportamentos relacionados a saúde. Ter saúde significava ser “empregável”. Hoje, por outro lado, na sociedade moderna avançada e de controle, e seu modelo de capitalismo em rede, mais “leve”, o corpo do indivíduo consumidor é “posicionado” como objeto de culto e investimento, sua “fortaleza sitiada”, alvo da oferta extensiva de produtos/serviços de saúde pelos meios de comunicação. Ter saúde, agora, significa estar “apto”, isto é, ter um corpo indefinidamente flexível, absorvente, ajustável. A “saúde”, entendida como um

padrão delimitável, cede lugar à “aptidão” (*fitness*), um ideal humanamente inalcançável, conforme o autor:

Se a saúde é uma condição “nem mais nem menos”, a aptidão está sempre aberta ao lado do “mais”: não se refere a qualquer padrão particular de capacidade corporal, mas a seu (preferivelmente ilimitado) potencial de expansão. “Aptidão” significa estar pronto para enfrentar o não-usual, o não-rotineiro, o extraordinário – e acima de tudo o novo e o surpreendente. Quase que se poderia dizer que, se a saúde diz respeito a “seguir as normas”, a aptidão diz respeito a quebrar todas as normas e superar todos os padrões.

A saúde é o estado “normal”, próprio e desejável do corpo e do espírito humano, e que pode ser “descrito” e “medido”. A aptidão, ao contrário, não é um padrão delimitável, mas um ideal, que não pode ser fixado. Constitui, portanto, um estado de ansiedade contínua, uma busca incessante por algo sempre fluido, mutável e, não raro, “pós-humano”. Em convergência com Bauman (2001), Illich (1999) vê nessa busca por um ideal, sempre adiada, uma disseminada “obsessão pela saúde perfeita”, que resulta no consumismo desenfreado de alimentos dietéticos, vitaminas, terapias, e assim por diante. Aqui, a lista de compras também é infinita, pois a empresa médico-hospitalar cria incessantemente “necessidades” terapêuticas. E, “quanto maior é a oferta de saúde, mais as pessoas crêem que têm problemas, necessidades, doenças”, e “exigem que o progresso supere a velhice, a dor e a morte”. Isso, como Illich (1999) observa, implica a “própria negação da condição humana”, o que faz da busca obsessiva pela saúde o “fator patogênico mais preocupante”.

Frutos e instrumentos dessas transformações com tendências hegemônicas são as identidades “ciborgueanas”, propostas por Haraway (2000[1991]). Os “ciborgues”, tal como propõe a autora, são criaturas híbridas resultantes da junção entre humano e máquina. Relendo a autora, Silva (2000: 14) vê essa criatura pós-humana como originária de dois principais processos: a mecanização e eletrificação do humano, e a humanização e subjetivação da máquina. Nos exemplos do autor:

Implantes, transplantes, enxertos, próteses. Seres portadores de órgãos “artificiais”. Seres geneticamente modificados. Anabolizantes, vacinas, psicofármacos. Estados “artificialmente” induzidos. Sentidos farmacologicamente intensificados: a percepção, a imaginação, a tesão. Superatletas. Supermodelos. Superguerreiros. Clones. Seres “artificiais” que superam, localizada e parcialmente (por enquanto), as limitadas qualidades e as evidentes fragilidades dos humanos. Máquinas de visão melhorada, de reações mais ágeis, de coordenação mais precisa. Máquinas de guerra melhoradas de um lado e de outro da fronteira: soldados e astronautas quase “artificiais”; seres “artificiais” quase humanos. (...) Bits e bytes que circulam, indistintamente, entre corpos humanos e corpos elétricos, tornando-os igualmente indistintos: corpos humano-elétricos.

Estendendo a preocupação de Haraway (2000: 88) para outros universos, além do feminino, a luta em torno dos significados, dos “saberes” institucionalizados e dos meios da saúde em ambientes permeados por produtos e processos de alta tecnologia tem dado origem a novos anseios e necessidades relacionados a saúde humana, assim como tem gerado desigualdades. Na economia de “livre mercado” sobrevive e se destaca quem pode “comprar” saúde, o que reforça as diferenças entre os que podem e os que não podem ser flexíveis, ágeis, belos, superatletas, supermodelos, enfim. E, da mesma forma, reserva para os poucos que podem comprar saúde sua eterna infelicidade e insatisfação, dadas as fragilidades e limitações humanas. Esses significados, é preciso reconhecer, circulam ampliadamente nos discursos hegemônicos de campos sociais e pessoas interessadas em fomentar o consenso de que a saúde deve ser vista como um potencial sempre aberto a expansão, o que concorre para a distribuição desigual de poder, sobretudo entre peritos/cientistas e “leigos”. Para estes, os discursos hegemônicos projetam identificações que os posicionam como membros de uma comunidade global de consumidores de medicamentos, empenhados em buscar a auto-realização em mercadorias que materializem esse ideal pós-humano de saúde.

No capítulo seguinte, abordamos esses discursos, que contribuem para a identificação do consumidor de medicamento, do ponto de vista das maneiras de agir e interagir em práticas sociais, isto é, dos gêneros discursivos.

CAPÍTULO 3 – Uma abordagem crítica para o gênero discursivo “anúncio publicitário de medicamento”

No Capítulo 3, discutimos diretrizes teóricas que orientam a concepção de gênero discursivo da pesquisa. A definição do que se entende por gêneros é fundamental, dada a ampla gama de abordagens existentes. Início pela apresentação de alguns dos conceitos fundadores de Bakhtin, que persistem como pilares nas perspectivas atuais. Na seção 3.2, apresentamos três abordagens contemporâneas de gêneros, quais sejam, a tradicional Escola de Sidney, fundamentada na LSF, a Nova Retórica, que concebe gênero como ação social e, por fim, a ADC, que não se restringe à discussão sobre gêneros, mas avança na percepção da díade gênero-poder. Na seção 3.3, confrontamos brevemente as três abordagens e justificamos a opção por uma perspectiva teórico-metodológica apoiada em princípios da ADC. Ainda abordamos a concepção crítica de gêneros como elemento de ordens de discurso e, por fim, tecemos reflexões iniciais sobre o gênero em estudo segundo tal concepção.

3.1 Gênero discursivo: estudos bakhtinianos

A concepção de gêneros discursivos adotada nesta pesquisa é resultante da aproximação entre as abordagens da Nova Retórica e da ADC, as quais se assentam em noções inaugurais de Bakhtin (1997[1953]). Conceitos bakhtinianos como *gêneros discursivos*, *dialogismo*, *heterogeneidade*, *polifonia*, *gêneros primários*, *gêneros secundários*, dentre outros, continuam sendo ponto de partida das abordagens atuais de gêneros discursivos. O objetivo desta seção é apresentar alguns desses conceitos seminais que, em diferentes releituras, ecoam nas teorias aqui discutidas.

É consenso que o cerne dos estudos de Bakhtin está em sua concepção de *linguagem como interação*. O filósofo russo deu destaque à natureza social da linguagem e seu papel

central na atividade e organização sociais. Apontou a interação verbal, e seu elo indissolúvel entre língua e usuários, como “a realidade fundamental da língua”, aquilo que “constitui sua verdadeira substância” (BAKHTIN, 2002[1929]: 123, 94). O centro organizador da interação verbal, nessa perspectiva, é o *meio social*, que envolve o indivíduo, e não o sistema lingüístico. Como explica,

o elemento que torna a forma lingüística um signo não é sua identidade como sinal, mas sua mobilidade específica; da mesma forma que aquilo que constitui a descodificação da forma lingüística não é o reconhecimento do sinal, mas a compreensão da palavra em seu sentido particular, isto é, a apreensão da orientação que é conferida à palavra por um contexto e uma situação precisos, uma orientação no sentido da evolução e não do imobilismo.

Nas críticas explícitas ao objetivismo abstrato, Bakhtin destacou a mobilidade do signo, sua compreensão orientada por contextos específicos, e, por extensão, a enunciação *individual* como fenômeno *sociológico*, um elo na cadeia social de interações. O foco na “evolução e não no imobilismo”, como marca da perspectiva sociointeracional da linguagem, trouxe conceitos centrais para o entendimento da interação verbal humana, a exemplo do “dialogismo”, comentado a seguir.

Opondo-se à percepção estática da interação verbal, que pressupõe um locutor ativo e um ouvinte passivo, Bakhtin (1997: 317) propõe uma visão dialógica da linguagem. Entende que, “mesmo os discursos aparentemente não-dialógicos, como textos escritos, são internamente dialógicos e polifônicos”, pois, inevitavelmente, “compõem cadeias dialógicas e respondem, antecipam, polemizam outras vozes”. Sempre constituem, “em certo grau, uma resposta ao que já foi dito sobre o mesmo objeto, sobre o mesmo problema, ainda que esse caráter de resposta não receba uma expressão externa bem perceptível”.

Isso implica reconhecer que a interação não envolve apenas as vozes do locutor e do ouvinte, mas opera polifonicamente, pela retomada de vozes anteriores e posteriores da cadeia de interações verbais. Segundo essa perspectiva, o locutor é sempre um respondente, enquanto o ouvinte, imediata ou posteriormente à interação comunicativa, assume uma atitude responsiva, isto é, “cedo ou tarde, o que foi ouvido e compreendido

de modo ativo encontrará um eco no discurso ou no comportamento subsequente do ouvinte” (BAKHTIN, 1997: 291).

No entanto, a diversidade infinita dessas cadeias dialógicas não constitui um todo caótico porque, como explica Bakhtin (1997: 279)²⁷,

a utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional (...) Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*.

Não palavras ou orações isoladas organizam as cadeias dialógicas da interação verbal humana mas, sim, os *gêneros do discurso*. Isto é, enunciados produzidos/utilizados em esferas particulares de atividade humana, caracterizados por temas, estilos e estruturas composicionais específicos. Esses *tipos relativamente estáveis de enunciados*, que se compõem de “palavras dos outros ocultas ou semi-ocultas, e com graus diferentes de alteridade”, e que “refletem as condições específicas e as finalidades” de diferentes esferas de ação humana é que orientam nossa produção e compreensão lingüística na vida social (BAKHTIN, 1997: 318). Sem eles, ou “se não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo de fala”, como o pensador ainda ensina, “a comunicação verbal seria quase impossível”.

Para interagir verbalmente sempre escolhemos um gênero discursivo, “uma *forma padrão* e relativamente estável *de estruturação de um todo*”, num rico repertório de gêneros, que “nos são dados quase como nos é dada a língua materna”. Desde cedo, na perfeição das palavras de Bakhtin (1997: 302), moldamos

²⁷ Os itálicos constam no original traduzido.

nossa fala às formas do gênero e, ao ouvir a fala do outro, sabemos de imediato, bem nas primeiras palavras, pressentir-lhe o gênero, adivinhar-lhe o volume (a extensão aproximada do todo discursivo), a dada estrutura composicional, prever-lhe o fim, ou seja, desde o início, somos sensíveis ao todo discursivo que, em seguida, no processo de fala, evidenciará suas diferenciações.

As formas dos gêneros, que aprendemos no meio social antes mesmo da educação formal, organizam o uso individual da língua na interação humana. Aprendemos a escolher e a usar gêneros de acordo com o papel da linguagem na atividade social, com o tipo de atividade desenvolvida e seus temas correlacionados, e, por fim, de acordo com as relações sociais envolvidas na atividade. Nos termos de Bakhtin (1997: 301-302), escolhemos e usamos gêneros de acordo com “a especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, as necessidades de uma temática (do objeto do sentido) e o conjunto constituído dos parceiros”.

Para o autor, ao contrário das formas gramaticais, que também aprendemos no meio social, as formas dos gêneros são, de modo geral, “mais maleáveis, mais plásticas e mais livres”. E os gêneros do discurso serão tantos quantas forem as atividades humanas, indefinidamente. Por esse motivo, a *heterogeneidade* é característica dos gêneros, o que, para o autor, não deve representar um obstáculo para seu estudo. Necessário é considerar tal heterogeneidade, e a conseqüente dificuldade de investigação, ao contrário de tentar minimizá-la. Um caminho seria distinguir os *gêneros primários* (simples), constituídos na interação verbal espontânea e cotidiana, dos *gêneros secundários* (complexos), “que aparecem em circunstâncias de uma comunicação cultural, mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita” (BAKHTIN, 1997: 281). O processo de formação dos gêneros secundários envolve movimentos de absorção, recontextualização, transmutação de gêneros primários, os quais, na qualidade de componentes daqueles, transformam-se e adquirem traços particulares.

A fim de não incorrerem na trivialização dos gêneros, estudos sobre estes complexos enunciados devem considerar “inter-relação entre os gêneros primários e secundários, e o processo histórico de formação dos gêneros secundários”. Só assim, segue Bakhtin (1997: 282), é possível esclarecer a natureza do enunciado e, acima de tudo, “a correlação entre língua, ideologias e visões de mundo”.

Como recursos para a interação humana, e produtos dela, gêneros são vistos como enunciados maleáveis, plásticos e livres, com estabilidade apenas temporária e parcial, que se constituem nas mesmas atividades sociais que eles organizam. Sua variedade, decorrente “da variedade dos escopos intencionais daquele que fala ou escreve” (BAKHTIN, 1997: 291), é, simultaneamente, permitida e constrangida por duas forças sociais e históricas que operam na linguagem. A força centrípeta, centralizadora, que opera em favor da unificação e da centralização, e a força centrífuga, descentralizadora, atuante divisão, estratificação, variação da linguagem (BAKHTIN, 1993 [1934-1935]).

Tudo isso aponta para uma compreensão sociointeracional e discursiva da linguagem, preocupada com as funções sociais da semiose, sobretudo no que toca a seu uso em lutas de poder. De princípios fundadores como estes discutidos, partem diversas abordagens contemporâneas de gêneros, algumas comentadas a seguir, cujas peculiaridades decorrem de variações de enfoque.

3.2 Abordagens contemporâneas de gêneros discursivos

As diversas abordagens contemporâneas de gêneros discursivos/textuais, assunto amplamente debatido, adotam diferentes posturas em relação aos ensinamentos de Bakhtin. Há, por exemplo, abordagens que se atêm a discussões sobre a estabilidade composicional dos gêneros, outras que reservam especial atenção para o uso individual desses enunciados. Outras, ainda, que buscam conjugar aspectos composicionais e individuais, e aquelas, por fim, que não perdem de vista a relação entre gêneros, atividades sociais e ideologia. No que toca aos objetivos desta pesquisa, cabe dizer que é insuficiente focar regularidades textuais. É preciso conciliar preocupações dos dois últimos tipos comentados acima, ou seja, deve ocupar-se de discussões sobre aspectos tanto públicos quanto privados de gêneros em práticas sociais, como a Nova Retórica (NR), mas deve, igualmente, enfatizar questões sobre ideologia, como a ADC.

Atualmente, reconhecem-se três principais escolas de estudos sobre gêneros: a escola australiana, a de Genebra e a norte-americana. A primeira, a escola australiana, conhecida como Escola de Sidney (*Sydney School*), baseia-se na perspectiva sistêmico-funcional da linguagem. Entre seus expoentes estão Halliday (1985), Halliday & Hasan

(1989), Martin (1992, 1997), Christie & Martin (1997), Eggins & Martin (1997), Eggins (2004). A segunda, a Escola de Genebra, informa-se no interacionismo sociodiscursivo e tem como idealizadores Bronckart (1999), Schneuwly & Dolz (2004). A terceira, a Escola Norte-americana, conhecida como Nova Retórica (*New Rhetoric*), fundamenta-se numa perspectiva socio-retórica, cultural e sociológica. Seus expoentes são reconhecidos em Miller (1984, 1994) e Bazerman (1994, 2005, 2006, 2007). Outra abordagem retórica, mas dedicada ao ensino do Inglês, é da Escola de Linguística Aplicada/ESP (*English for Specific Purposes*), cujos principais representantes são Swales (1990) e Bhatia (1993, 2004).

É possível dizer que todas elas ocupam-se, direta ou indiretamente, de questões relacionadas a ensino de língua/gênero. A Nova Retórica, entretanto, tem orientado estudos sobre questões sociais e culturais mais amplas envolvidas na produção, circulação e consumo de gêneros. Exemplos desses estudos, cujo enfoque não é exclusivamente lingüístico, mas também sociológico, podem ser apontados em trabalhos de Bazerman (1999, 2000), sobre a evolução histórica do gênero carta; de Miller (2007), sobre a dinâmica social envolvida na produção do gênero *blog*; de Berkenkotter (2007), sobre mudanças em artigos científicos, impulsionadas pela tecnologia da *Internet*, dentre muitos outros. Como se nota, o foco da Nova Retórica não está na estabilidade, no ensino de regularidades textuais mas, sim, na dinamicidade, plasticidade, movimento, mutabilidade dos gêneros. Isto é, nas respostas dos gêneros a pressões, mudanças, fenômenos socioculturais. Por isso, para os fins desta pesquisa, que tem como um dos objetivos investigar a conexão entre um problema social e um gênero, “anúncio de medicamento”, esta é a perspectiva mais apropriada.

Necessário é, entretanto, antes de iniciar a discussão sobre as abordagens adotadas na pesquisa, apresentar princípios da Escola de Sidney. A apresentação dessa Escola, que se ocupa mais da estabilidade de temas, estilos e estruturas composicionais em gêneros e, por isso, não fundamenta diretamente esta pesquisa, tem dois objetivos principais. O primeiro objetivo é destacar conceitos da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) que influenciaram a ADC. O segundo é confrontar esta Escola com as duas abordagens adotadas, a NR e a ADC. O terceiro objetivo, por fim, é justificar a escolha teórico-metodológica pela NR, uma vez que, tradicionalmente, pesquisas em ADC têm sido informadas pela perspectiva sistêmico-funcional.

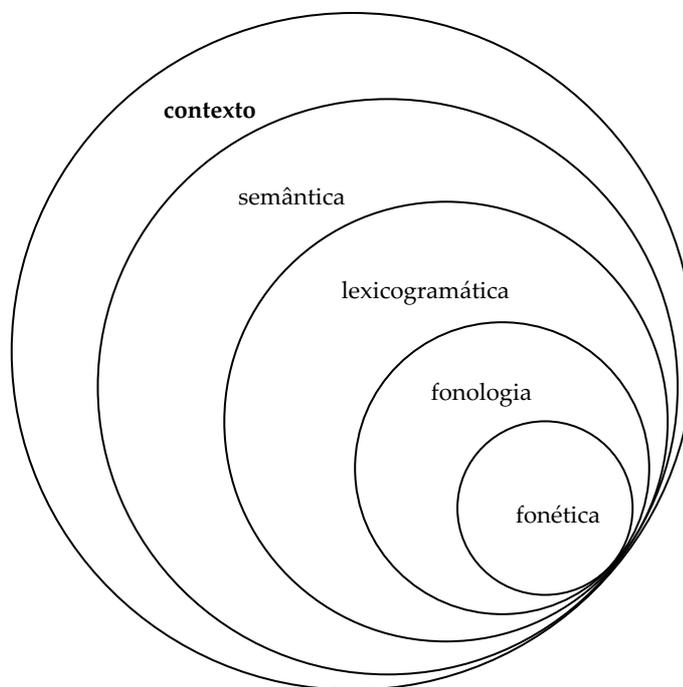
Como sublinhamos no início desta seção, uma abordagem para esta pesquisa deve conciliar preocupações com aspectos públicos e privados de gêneros em práticas sociais, como a Nova Retórica mas deve, também, enfatizar questões sobre a relação linguagem-poder-ideologia, como a ADC. Estas duas abordagens são apresentadas nas subseções 3.2.2 e 3.2.3, após a apresentação sucinta de pressupostos da tradicional escola australiana de gêneros.

3.2.1 Escola de Sidney: gênero e registro

A abordagem de gêneros da Escola de Sidney fundamenta-se em princípios da LSF. Em Halliday (1985), Halliday & Hasan (1989), Halliday & Matthiessen (2004), encontramos conceitos centrais que fundamentam a perspectiva sistêmico-funcional da linguagem.

De acordo com a LSF, a linguagem corresponde, em nível estrutural, ao estrato ontológico semiótico, dotado de mecanismos e poderes que geram efeitos em estratos não-semióticos do mundo, assim como é afetado por eles. A linguagem é vista como *sistema semiótico*, como rede de opções que constituem recursos aos quais o falante recorre para construir significados em suas interações diárias. Esse sistema, segundo a LSF, é aberto e composto por diferentes estratos internos – fonético, fonológico, lexicogramatical e semântico –, que se relacionam com o estrato extralingüístico – o contexto de situação. Em Halliday & Matthiessen (2004: 25), encontramos uma representação desses estratos, adaptada na *Figura 3.1 – Estratificação da linguagem, segundo a LSF*.

Figura 3.1 – Estratificação da linguagem, segundo a LSF



Adaptado de Halliday & Matthiessen (2004: 25).

Nas interações humanas, acionamos simultaneamente todos esses estratos. Os significados (estrato semântico) são realizados por palavras, orações (estrato lexicogramatical), cuja expressão se dá via fala ou escrita (estratos fonético, fonológico ou grafológico). Estes, por sua vez, articulam-se com o estrato extralingüístico, ou seja, com o *contexto de situação*, que possibilita e constringe a interação. A rede de opções, em interface com o contexto, assegura o potencial mais ou menos indefinido da linguagem para a construção de significados.

Para a LSF, o estrato lexicogramatical, embora não se relacione diretamente com o extralingüístico, é formado historicamente por processos de “semogênese”, a produção histórica e a mudança do semiótico que tornam o sistema lingüístico aberto à adaptação social (HASAN, 1998)²⁸. A semogênese, formada pela lógica, ou “poder gerativo” nos termos do RC, do social (“sociológica”) e pela lógica do semiótico (“semológica”), permite

²⁸ Citado em Chouliaraki & Fairclough (1999: 139) como Hasan (in press b).

que o potencial de significado de uma língua estenda-se, mais ou menos indefinidamente. Esse potencial relaciona-se com as três *variáveis de registro* que compõem o contexto de situação, quais sejam, *campo*, *relação* e *modo*. A variável *campo* corresponde ao tipo de atividade social desenvolvida no contexto, a variável *relação* diz respeito às relações sociais entre os interactantes, e a variável *modo*, por seu turno, corresponde ao papel da linguagem na interação.

As três variáveis do contexto de situação organizam-se segundo as *três macrofunções* que a linguagem desempenha simultaneamente na vida social, a macrofunção *ideacional*, pela qual construímos e representamos a experiência de mundo interior e exterior; a macrofunção *interpessoal*, pela qual estabelecemos relações sociais, e, por fim, a macrofunção *textual*, pela qual estruturamos significados em textos. As macrofunções também estruturam as escolhas lexicogramaticais em *três sistemas lexicogramaticais*, a saber, sistema de *transitividade*, sistema de *modo* e sistema *temático*. Silva (2007: 936) apresenta, no seguinte esquema, uma síntese das funções da linguagem e sua relação com orações/sentenças:

- Função ideacional, a expressão do conteúdo, da experiência do falante em relação ao mundo real (incluindo as noções de tempo e espaço) e ao mundo interior de sua própria consciência → implica transitividade (a sentença como processo – material, mental, relacional, verbal), uma vez que a linguagem estrutura a experiência e contribui para determinar nossa visão de mundo.
- Função interpessoal, que consiste na interação entre a expressão dos papéis sociais, o desenvolvimento da personalidade do falante e a expectativa do interlocutor → refere-se ao modo/modalidade (a sentença como ato de fala), servindo para expressar tanto o nosso mundo interno quanto o nosso mundo externo.
- Função textual, que consiste na construção e organização de textos → envolve tema e informação (a sentença como mensagem); o que permite ao ouvinte/leitor distinguir um texto de um conjunto de sentenças agrupadas aleatoriamente, porque o texto compreende elementos coesivos e ligações com contextos situacionais.

A função ideacional da linguagem, que diz respeito à construção e representação do mundo, está associada a uma rede de opções oferecidas pelo sistema de transitividade, como diferentes processos – material, mental, relacional, verbal –, participantes e circunstâncias. Aqui, a sentença é vista como processo. A função interpessoal, por sua vez, que consiste nos papéis sociais desenvolvidos pelos interlocutores, associa-se à rede de opções disponíveis no sistema de modo/modalidade. A sentença, aqui, é entendida como ato de fala. A função textual, por fim, concernente à construção/organização de textos, está associada à rede de opções oferecidas pelo sistema de tema/remã. Aqui, a sentença é compreendida como mensagem.

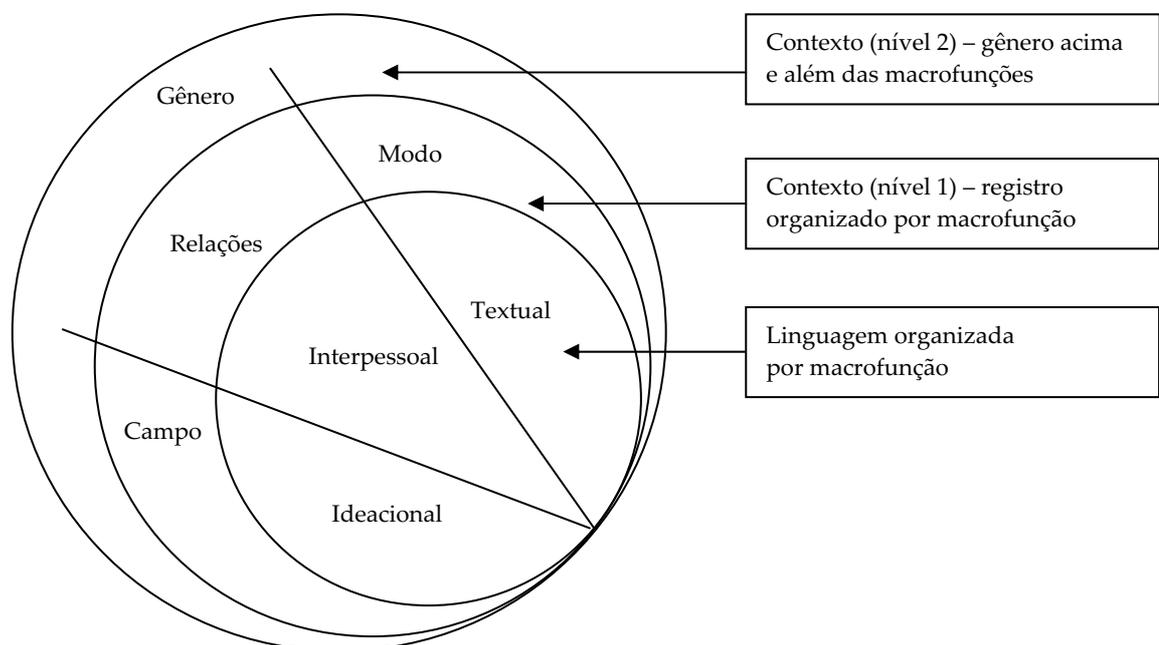
Nesses conceitos principais apresentados – *macrofunções da linguagem, sistema semiótico, sistema lexicogramatical, contexto de situação, variáveis de registro* – fundamentam-se, com algumas variações, abordagens de gênero como de Hasan (1989), Martin (1992, 1997), Eggins & Martin (1997) e Eggins (2004), as quais comentamos brevemente a seguir.

Como explicam Roth & Heberle (2005), um gênero, para Hasan (1989: 56), pode ser visto como expressão verbal de funções da linguagem sendo exercidas em determinados contextos. A estrutura textual é entendida como a realização de escolhas de registro, relacionadas às variáveis campo, relação e modo, efetuadas em determinados contextos de situação. Pela configuração contextual (CC), o contexto em que o gênero se constitui, é possível, segundo a autora, definir a Estrutura Potencial do Gênero (EPG), os elementos obrigatórios e opcionais da estrutura genérica, que se associam a estágios da atividade social desenvolvida no contexto de situação, e vice-versa. Em seu clássico exemplo de CC de prestação de serviço, e a respectiva EPG do gênero que medeia tal atividade comercial, Hasan (1989: 64) identifica o contexto de situação formado pelo campo “transação econômica”, pelas relações estabelecidas entre os agentes da transação e pelo modo oral com contato visual. Esta CC dá origem à seguinte EPG: início da compra > solicitação de informação > requisição de compra > consentimento de venda > venda > compra > encerramento da compra. Cada um desses elementos obrigatórios da EPG corresponde a um estágio da atividade social desenvolvida.

Também a partir de princípios da LSF, Martin (1992, 1997), Eggins & Martin (1997) e Eggins (2004) propõem explicar a organização dos gêneros não a partir do contexto de situação, como o faz Hasan (1989), mas, sim, a partir do *contexto de cultura*, conforme a

Figura 3.2 – Gêneros em relação ao registro e à linguagem, adaptada de Eggins & Martin (1997: 243):

Figura 3.2 – Gêneros em relação ao registro e à linguagem



Adaptado de Eggins & Martin (1997: 243).

A Figura 3.2 apresenta três planos interligados: a *linguagem*, o *registro* e os *gêneros*, acima e além das metafunções da linguagem. Os gêneros, em relação ao registro e à linguagem, situam-se num segundo nível, mais amplo e abstrato, do contexto social. Nessa proposta, o contexto social compreende dois níveis: o *contexto de cultura*, mais geral e abstrato, formado por sistemas de gêneros, e o *contexto de situação*, com seus elementos campo, relações e modo. As escolhas realizadas no contexto de cultura têm impacto nas escolhas em nível situacional, e as duas materializam-se na linguagem, organizada pelas

macrofunções. Os textos materializam lingüisticamente escolhas operadas nos contextos de cultura (gênero) e de situação (registro).

Isso implica que, ao interagir pela linguagem, as pessoas, primeiro, elegem um gênero do contexto de cultura, que possibilita e constrange seleções realizadas no contexto de situação. Por exemplo, ao elegermos a estrutura esquemática narrativa, apresentada em Eggins (2004: 70) e simplificada aqui, cujos estágios são “resumo > orientação > complicação > resolução > avaliação > coda”, realizamos uma escolha de gênero. Ao passo que as escolhas seguintes, de campo (narração de uma notícia ou de um conto infantil), de relações (jornalista/repórter e leitor/telespectador, ou adulto e criança), e de modo (interação mediada ou face a face, oral ou escrita), por exemplo, são escolhas de registro.

Com base em tais princípios, os autores não trabalham com a noção de EPG, mas de Estrutura Esquemática. Essa noção apóia-se no entendimento de gênero como “um sistema estruturado em partes, com meios específicos para fins específicos” (MARTIN, 1992: 503), ou a “maneira estruturada pela qual pessoas buscam atingir objetivos usando a linguagem” (EGGINS, 2004: 10). A respeito, Eggins & Martin (1997: 342-343) explicam que

os lingüistas definem funcionalmente os gêneros em termos de seu propósito social. Dessa forma, diferentes gêneros correspondem a distintas maneiras de utilizar a linguagem para cumprir diversas tarefas culturalmente definidas, e os textos de diferentes gêneros realizam diferentes propósitos na cultura. (...) O reflexo lingüístico mais importante das diferenças de propósito é a estrutura das etapas mediante a qual se desenvolve o texto. A teoria de gêneros sugere que os textos que cumprem diferentes tarefas na cultura se desenvolverão de maneiras distintas, através de diferentes etapas ou passos.

A despeito do objetivo mais amplo, apontado em Eggins (2004: 9), de “descrever o impacto do contexto de cultura sobre a linguagem, pela exploração da estrutura de culturas, organizada em estágios e institucionalizada como maneiras de atingir objetivos”, nota-se que o foco, menos amplo, dessa teoria é a estrutura textual, organizada em etapas, que corresponde ao propósito social a que os gêneros atendem. É, portanto, uma teoria da variação funcional, orientada para descrever diferenças lingüístico-textuais em gêneros, motivadas por diferentes contextos.

Essa orientação, assim como a de Hasan (1989), ocupa-se, embora a partir de perspectivas um pouco diferentes, de padrões e regularidades textuais. Para estudos de gêneros bastante plásticos e híbridos, como o anúncio publicitário, teorias de pendor textual oferecem algumas dificuldades. Tais obstáculos podem ser parcialmente explicados pelo que Chouliaraki & Fairclough (1999) reconhecem como falhas da perspectiva dialética entre o semiótico e o social, na LSF. Conforme discutirei nas subseções seguintes 3.2.2 e 3.2.3, embora seja bastante utilizada em investigações em ADC, a teoria não parece a mais adequada para a pesquisa, que busca relacionar questões de linguagem e poder. É necessária uma abordagem que ultrapasse a noção de “tipos textuais fixos”, o que pode ser parcialmente encontrado na Nova Retórica.

3.2.2 Nova retórica: gênero e ação social

A Nova Retórica prioriza um entendimento de gêneros não como conjuntos de traços textuais estáveis, mas como ações sociais recorrentes, dinâmicas, mutáveis e culturalmente constituídas. Para esta Escola, mais importante do que descrever elementos textuais é investigar maneiras como os gêneros respondem a diferentes exigências retóricas e socioculturais. Este tipo de investigação, ilustrado anteriormente no início desta seção com os trabalhos de Bazerman (1999, 2000), Miller (2007) e Berkenkotter (2007), focaliza aspectos sociológicos envolvidos na mobilidade dos gêneros, e não apenas aspectos lingüísticos de sua estabilidade. A NR está mais direcionada para a ação social levada a cabo pela linguagem do que para o texto que medeia tal ação. Segue-se que o ponto de partida não está “no conteúdo ou na forma do discurso, mas na ação que é usada para executá-lo” (MILLER, 1984: 152). Em termos bakhtinianos, isso significa ocupar-se menos da estabilidade de temas, estilos e estruturas composicionais de gêneros e mais de sua mobilidade, plasticidade.

Bazerman (1999, 2005: 64-67) não situa a Nova Retórica entre as Escolas de Sidney e de Genebra, mas, sim, entre duas tradições de estudos sobre gêneros: uma que os aborda como enunciados individuais, e outra que se dedica amplamente a discussões sobre suas regularidades textuais. A primeira sustenta a individualidade do enunciado, defendendo que a escrita científica e tecnológica é uma atividade hábil, local, uma questão de arte e,

portanto, uma construção humana. Como exemplos, cita os trabalhos de Locke (1992), Selzer (1993) e Collins (1985)²⁹, cujos motivos “vão da apreciação de indivíduos, à revelação da natureza da arte e ao alerta para a questão da autoridade epistêmica de uma ciência objetiva”. A segunda abordagem explora as formas e os processos regularizados da organização lingüística, pragmática e textual de gêneros, visando ao aprimoramento de ensino de língua. Cita os trabalhos de Halliday & Martin (1994), sobre padrões de nominalização, de Swales (1990), sobre padrões de introduções de artigos, e Myers (1989, 1990)³⁰, sobre padrões de ironia e polidez. O autor observa que as investigações desses padrões têm sido feitas a partir de corpora e de exemplos singulares, mas “até os exemplos singulares são estudados para ver como eles revelam padrões gerais ou participam da produção histórica de regularidades.”

Entre essas duas tradições, como esclarece Bazerman (2005: 64-65), situam-se os trabalhos com impulso retórico, os que “têm uma preocupação com o uso estratégico dos processos e recursos regularizados da comunicação”. Isso implica conjugar preocupações dos dois tipos, que as demais tradições separaram. Preocupa-se com o geral, o público, ligado a regularidades/tipificações textuais, que constituem recursos para a ação e resultados dela. Mas, preocupa-se, igualmente, com o individual, o privado, relacionado ao uso de gêneros em cada nova interação, com seus propósitos retóricos e estratégias particulares, que podem resultar em inovações, mudanças genéricas. A palavra “retórica”, aqui, preservando seu sentido clássico, refere-se ao propósito sociocultural da linguagem, ou, nos termos de Freedman & Medway (2004: 2), “à fala ou escrita usada para alcançar alguma finalidade numa situação social”.

Embora suas raízes estejam na Retórica Clássica, preocupada com o uso da linguagem “para formar atitudes ou induzir ações noutros agentes humanos”, o escopo da NR pretende ser mais amplo³¹. Intenta oferecer subsídios para investigações sobre formas de ação social especializadas e historicamente evoluídas, que se desenvolvem a partir de ações individuais em momentos históricos concretos. Isso implica reconhecer gêneros como espaços discursivos, que, simultaneamente, criam oportunidades para a

²⁹ Citados em Bazerman (2005: 64).

³⁰ Citados em Bazerman (2005: 65).

³¹ Burke (1950: 43), citado em Silveira (2005: 73), define *retórica* como “o uso das palavras por agentes humanos para formar atitudes ou para induzir ações noutros agentes humanos”.

enunciação individual dentro de atividades e relações sociais ordenadas, mas são sempre refeitos por cada indivíduo. Esta versão retórica de gêneros originou-se do diálogo entre a tradição retórica de estudo de gêneros, e a fenomenologia da vida cotidiana, de Schutz (1967)³². O rico repertório de “gêneros do discurso que nos são dados quase como nos é dada a língua materna”, em que selecionamos os mais adequados para cada “esfera de comunicação verbal, necessidade temática e conjunto de parceiros”, como apontou Bakhtin (1997: 301-302), origina-se no que Schutz (1967) identificou como “tipificações”.

O filósofo fenomenólogo, conforme Bazerman (2005: 109-110) e Miller (1984: 157) explicam, destacou a importância de regularidades, classificações, recorrências na organização de sociedades. Para interagirem, as pessoas precisam compreender as maneiras como seus semelhantes entendem, constroem e operam dentro dos mundos da vida que compartilham. Por meio de processos de tipificação, individualmente projetados mas socialmente compartilhados, criamos recorrências, analogias, similaridades que dão forma e sentido às diversas atividades e circunstâncias sociais.

Com base nesses princípios, Giddens (2003: 101, 444, 3), em sua “teoria da estruturação”, brevemente apresentada no Cap. 2, entende a *interação social* como “a ocorrência irregular mais rotinizada de encontros, esvaindo-se no tempo e no espaço, mas reconstituída constantemente em diferentes áreas do tempo-espaço”³³. Tipificação e rotinização pressupõem o “caráter habitual e assente da maior parte das atividades da vida social cotidiana, a preponderância de estilos e formas de conduta familiares”. A ruptura da tipificação, como Giddens (2003: 73) explica, “produz um alto grau de ansiedade, uma eliminação das respostas socializadas associadas à segurança da administração do corpo e a uma estrutura previsível da vida social”. Cumpre ressaltar, entretanto, que o caráter tipificado da atividade social não é resultado de ações impensadas. É algo que deve ser continuamente pensado, trabalhado por atores sociais, o que pressupõe *reflexividade*, “o caráter monitorado do fluxo contínuo da vida social”. É nessa teoria social, subsidiada pela fenomenologia da vida cotidiana, que Miller (1984: 159) fundamenta sua visão de gêneros como “ações retóricas tipificadas, baseadas em situações recorrentes”.

³² Citado em Bazerman (2005).

³³ Em Meurer (2004, 2006), encontramos descrição clara e minuciosa da *teoria da estruturação* de Giddens (2003).

A perspectiva ontológica de Giddens (2003), pela qual o autor pretende evitar a cisão tradicional entre sujeito social (ação humana) e objeto social (estrutura social), a exemplo do Realismo Crítico, baseia-se no princípio da “dualidade da estrutura”. Tal princípio descarta a primazia da *estrutura social*, característica da sociologia estrutural, assim como da *agência humana*, própria da sociologia interpretativa. Assumem-se as duas entidades sociais – o sujeito e a estrutura – como causalmente interdependentes, o que implica a propriedade dual da estrutura de ser tanto o *recurso e constrangimento para a ação* do sujeito, quanto o *resultado dessa ação*, que ela organiza de maneira recorrente. *Estrutura*, na definição de Giddens (2003: 442-443), consiste em “regras e recursos, recursivamente implicados na reprodução social”, e não tem existência material. Existe somente “como traços de memória, a base orgânica da cognoscitividade humana, e como exemplificada na ação”.

As *regras* são técnicas ou procedimentos generalizáveis aplicados no desempenho/reprodução de práticas sociais, e *recursos*, alocativos e autoritativos, por sua vez, são meios materiais e não-materiais envolvidos no controle sobre objetos, bens, pessoas. As regras constroem práticas sociais e têm propriedades regularizadoras, ainda que existam apenas como traços de memória, a exemplo das normas culturais de comportamento ou, ainda, de uso dos gêneros discursivos.

Os recursos, por sua vez, possibilitam as práticas, cuja existência depende de sua mobilização, e relacionam-se à “geração de poder”, capacidade de realizar ou transformar as coisas, e de agir sobre outros. Os recursos alocativos envolvem materiais na geração de poder, “incluindo o ambiente natural e os artefatos físicos”, e originam-se do domínio humano sobre a natureza. Exemplos podem ser apontados na posse de bens materiais para a produção de medicamentos ou, ainda, de anúncios publicitários. Os do segundo tipo, autoritativos, por seu turno, implicam recursos não-materiais envolvidos na produção de poder. Resultam “do domínio de alguns atores sobre outros, da capacidade de tirar proveito das atividades de seres humanos”. Exemplos podem ser identificados nas relações de dominação entre leigos e aqueles que detêm conhecimento perito sobre a saúde humana, ou, ainda, entre não-profissionais da linguagem e publicitários.

Uma das principais proposições da teoria da estruturação, apontada por Giddens (2003: 22, 2-3), “é que as regras e os recursos esboçados na produção e na reprodução da

ação social são, ao mesmo tempo, os meios de reprodução do sistema”, este entendido como a padronização de relações sociais ao longo do tempo-espaço. Como o autor ainda explica,

as atividades sociais humanas, à semelhança de alguns itens auto-reprodutores na natureza, são recursivas. Quer dizer, elas não são criadas por atores sociais mas continuamente recriadas por eles através dos próprios meios pelos quais eles se expressam *como* atores. Em suas atividades, e através destas, os agentes reproduzem as condições que tornam possíveis essas atividades.

Isso significa que o momento da ação no fluxo da vida social cotidiana é, também, o momento da recriação/reprodução da estrutura. Estrutura social, nesse sentido, não pode ser equiparada a coerção, na medida em que ela é tanto restritiva quanto facilitadora. Com suas regras e recursos, representa a condição, o meio para a ação humana individual, e, por extensão, para as práticas reproduzidas, mas também o resultado dessa ação. Por um lado, a ação depende de regras e recursos, disponíveis na estrutura social, mas ao mesmo tempo em que essa estrutura, na qualidade de meio, é facilitadora, por permitir a ação, ela é, também, constrangedora, pois, de certa forma, regula condutas. Por outro, o uso individual de regras e recursos em práticas sociais padronizadas redundando na reprodução da estrutura, em sua manutenção ou transformação, como resultado da ação. Assim, *ação* e *estrutura* constituem-se transformacional e reciprocamente, de maneira que não podem ser separadas, ou reduzidas a uma. Por isso, o objeto dessa teoria social não é a experiência do ator individual ou a totalidade social, mas, sim, as *práticas sociais*, ordenadas no espaço e no tempo.

A exemplo da ADC, que não focaliza o texto individual ou o sistema semiótico mas, sim, o *discurso* em práticas sociais, na NR também é possível reconhecer, ainda que mais timidamente, o foco na prática social. O objetivo da NR, já comentado, de “conjugando preocupações com o geral e com o particular”, ao contrário de outras tradições, evita a cisão, apontada por Giddens, entre ação individual e estrutura social. Na perspectiva da teoria da estruturação, gêneros constituem propriedades estruturais, isto é, recursos e regras que possibilitam e constroem ações retóricas individuais nas práticas sociais cotidianas, tipificadas e recorrentes. Não são criados por atores sociais, mas reproduzidos,

recriados por eles em suas atividades habituais. Situados na interface entre o *público* e o *privado*, gêneros são tanto *meios*, facilitadores e constrangedores, para a agência humana, quanto *resultados* dela.

Nos termos da pesquisa, no momento em que o publicitário produz um anúncio, ele recorre a regras e recursos anteriores, que já existem na estrutura de maneira mais estável e padronizada, ainda que possam ser apenas traços de memória. Ao se apoiar em tal estrutura, ele contribui, de maneira nem totalmente livre nem totalmente constrangida, para mantê-la ou alterá-la. Nesse sentido é que o anúncio será tanto meio para a ação de promover mercadorias quanto resultado dessa ação. Exigências socioculturais que apontem para a necessidade de atuar criativamente sobre tal estrutura tipificada, como no caso das legislações (regras) que pesam sobre os anúncios de medicamentos, podem, dependendo de várias circunstâncias, redundar em mudanças no gênero, parte de mudanças discursivas. Nos termos de Fairclough (2001: 128),

A mudança (social) deixa traços nos textos na forma de co-ocorrência de elementos contraditórios ou inconsistentes – mesclas de estilos formais e informais, vocabulários técnicos e não-técnicos, marcadores de autoridade e familiaridade (...). À medida que uma tendência particular de mudança discursiva se estabelece e se torna solidificada em uma nova convenção emergente, o que é percebido pelos intérpretes, num primeiro momento, como textos estilisticamente contraditórios perde o efeito de ‘colcha de retalhos’, passando a ser considerado ‘inteiro’.

Isso significa que o ponto de partida tipificado, o que reconhecemos como sendo “o mesmo”, é contínua e indefinidamente renovado. Isso decorre do fato, antecipado por Bakhtin (1997: 302), de que “sem os gêneros, ou se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo de fala, a comunicação verbal seria quase impossível”. Nessa direção, Miller (1994: 71) reconhece gêneros como

um *constituente* específico e importante da sociedade, um aspecto importante de sua estrutura comunicativa, uma de suas estruturas de poder que as instituições controlam. Gêneros podem ser entendidos especificamente como aquele aspecto da comunicação situada que é *capaz de reprodução*, que pode se manifestar em mais de uma situação e mais de um espaço-tempo concreto.

As regras e os recursos de gêneros, continua a autora, fornecem não só papéis reproduzíveis de locutores e interlocutores, mas tipificações de necessidades ou exigências sociais recorrentes, estruturas tópicas (ou ‘movimentos’ e ‘passos’), como também formas de reconhecer um evento específico em condições materiais. Como maneiras tipificadas e recorrentes de (inter-)agir, situadas temporal e espacialmente, gêneros oferecem a atores sociais um sentido de continuidade, rotinização, reconhecimento de que o que está acontecendo é informação, publicidade, entretenimento. Por isso, como constituinte importante na constituição de sociedades e culturas, gêneros não são apenas formas linguísticas. São, segundo Bazerman (2004b: 317, 316), “fenômenos de reconhecimento psicossocial”, dado seu caráter cognoscitivo, e “fatos sociais”, que “emergem nos processos sociais em que pessoas tentam se compreender suficientemente bem para coordenar atividades e compartilhar significados tendo em vista seus propósitos práticos”. Como o autor explica,

uma maneira de coordenarmos melhor nossos atos de fala uns com os outros é agir de modos típicos, modos facilmente reconhecidos como realizadores de determinados atos em determinadas circunstâncias. (...) Se começamos a seguir padrões comunicativos com os quais outras pessoas estão familiarizadas, elas podem reconhecer mais facilmente o que estamos dizendo e o que pretendemos realizar. Assim, se seguimos essas formas padronizadas, reconhecíveis, podemos antecipar melhor quais serão as reações das pessoas.

As tipificações textuais dos gêneros, os quais emergem em processos sociais como maneiras padronizadas de usar a linguagem, pressupõem tipificações em outras partes da vida social. Integram tipificações sociais mais amplas e, para Bazerman (1994: 82), “aparecem como soluções prontas para problemas semelhantes”. Isso se explica pelo fato de gêneros não constituírem apenas estruturas esquemáticas, sistemas estruturados em estágios, estruturas potenciais genéricas, mas, sim, formas de vida, na medida em que “são parte do modo como os seres humanos dão forma às atividades sociais” (BAZERMAN, 2004b: 317). Ainda nos termos de Bazerman (2006: 23, 60),

Gêneros são formas de vida, modos de ser. São *frames* para a ação social. (...) São os lugares onde o sentido é construído. Gêneros são os lugares familiares para onde nos dirigimos para criar ações comunicativas inteligíveis uns com os outros e são os modelos que utilizamos para explorar o não-familiar.

Gênero, então, não é simplesmente uma categoria lingüística definida pelo arranjo estruturado de traços textuais. Gênero é uma categoria sociopsicológica que usamos para reconhecer e construir ações tipificadas dentro de situações tipificadas. É uma maneira de criar ordem num mundo simbólico sempre fluido.

Como recursos que acionamos, e modificamos, continuamente nas práticas cotidianas padronizadas para atingir fins específicos, gêneros apresentam estabilidade apenas temporária e parcial. “As particularidades constitutivas que determinam a diversidade dos gêneros do discurso”, quais sejam, “as diversas formas típicas de dirigir-se a alguém e as diversas concepções típicas do destinatário”, também antecipadas por Bakhtin (2002: 325), são fluidas e indefinidas. Se a variedade das formas de vida, as atividades humanas em termos bakhtinianos, são potencialmente ilimitadas, também o é a variedade dos gêneros. Por esse motivo, Bazerman (2006: 61) compreende que a redução de qualquer gênero a alguns itens formais “deixa escapar a vida que está incorporada no momento genericamente formado”. Para o autor, a simples identificação de características textuais fixas oferece “uma visão parcial, enganadora e atemporal dos gêneros”. Essa postura, como alerta Bazerman (2004b: 307), ignora o papel dos indivíduos no uso e na construção de sentidos, as diferenças de percepção e compreensão, o uso criativo da comunicação para satisfazer novas necessidades percebidas em novas circunstâncias, assim como a mudança no modo de compreender o gênero com o passar do tempo.

Sendo assim, a perspectiva de gêneros baseada na prática retórica, “nas convenções de discurso que uma sociedade estabelece como maneiras de ‘agir em conjunto’”, como esclarece Miller (1984: 163), “não se presta a taxonomias, porque gêneros mudam, evoluem, e decaem; o número de gêneros de qualquer sociedade é indeterminado e depende da complexidade e diversidade da sociedade”. Presta-se, ao contrário, como suporte científico para investigações sobre as maneiras como gêneros respondem a diferentes exigências retóricas e socioculturais. Nesse sentido, Marcuschi (2006: 30, mimeo: 7) contribui para esclarecer que teorias de gênero “não servem tanto para a

identificação de um gênero como tal, e sim para a percepção de como o funcionamento da língua é dinâmico”. O pesquisador brasileiro é sensível à idéia, tão cara a esta pesquisa, de que gêneros – “atividades discursivas socialmente estabilizadas” – “prestam-se aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício de poder”. São, pois, “a nossa forma de inserção, ação e controle social”.

A teoria da NR, e também seus pressupostos teórico-metodológicos discutidos no Cap. 4, oferece subsídios para estudos como este, que objetivam “investigar a evolução de gêneros específicos em resposta a fenômenos socioculturais em seus contextos” (FREEDMAN & MEDWAY, 1994: 09). Esse objetivo demanda uma abordagem que, conforme sugestão de Bazerman (2006: 10), contemple “a criatividade improvisatória das pessoas na interpretação de suas situações, na identificação de suas metas, no uso de novos recursos para alcançá-las e na transformação das situações através de seus atos criativos”.

Nos limites desta pesquisa, isso significa, primeiro, investigar mudanças nos anúncios de medicamento, e seus sentidos ideológicos, em resposta a fenômenos socioculturais envolvidos na identificação do consumidor de medicamentos e na prática sanitária de controle desse gênero. Em segundo lugar, significa contemplar a criatividade dos publicitários na interpretação de sua situação conflitante; na identificação de suas metas orientadas para a continuidade da prática de promover medicamentos; no uso de novos recursos discursivos para alcançar as metas, assim como na superação de imposições da “vigilância” através de seus atos criativos. No entanto, para os fins da pesquisa, essa teoria carece de discussões sobre questões de poder e ideologia envolvidas em gêneros, o que pode ser minimizado pelo diálogo com a ADC.

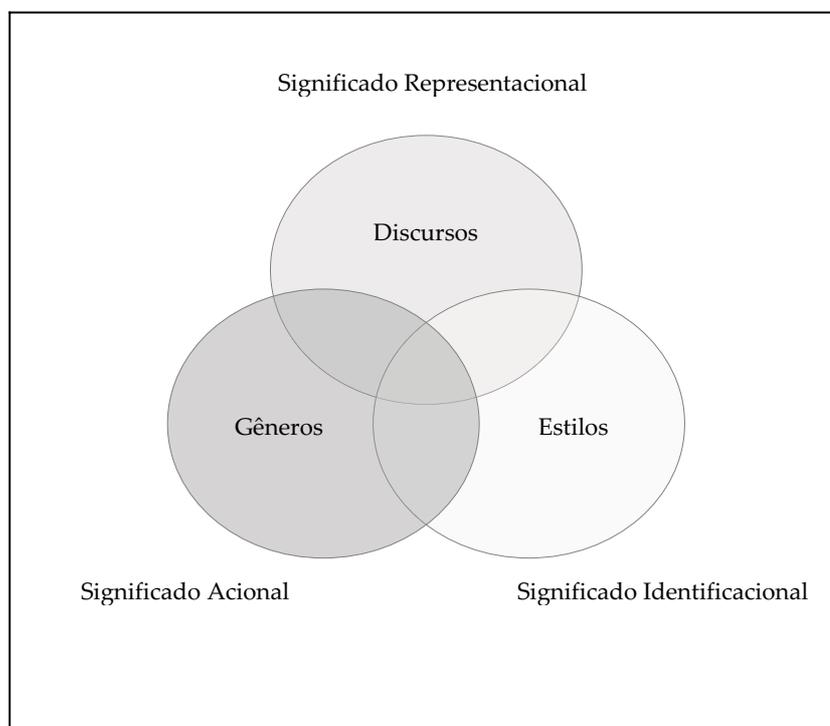
3.2.3 Análise de Discurso Crítica: gênero e poder

A ADC, conforme Cap. 2, consiste numa abordagem científica transdisciplinar, e com amplo escopo, para estudos críticos da linguagem na modernidade tardia. Por isso, nela não há, como bem observou Meurer (2005: 103), “preocupação sistemática com a pesquisa sobre gêneros”. Para a ADC, *gêneros* constituem *um momento de (redes de) ordens de discurso* – ao lado de discursos e estilos –, ligado a *modos de (inter-) agir em práticas*

sociais, e ao significado acional. Assim como na NR, gêneros são concebidos como ação social, “o aspecto especificamente discursivo de maneiras de ação e interação no decorrer de eventos sociais” (FAIRCLOUGH, 2003a: 65). Mas, diferentemente daquela abordagem, a ADC considera, com efeito, que tal ação pela linguagem pressupõe “relações com os outros”, mas também *poder*, “ação sobre os outros” (FAIRCLOUGH, 2003a: 28).

Com base em três principais modos como o discurso figura simultânea e dialeticamente em práticas sociais – como modo de (inter-)agir, de representar e de identificar(-se) –, Fairclough (2003a) compreende os *gêneros* como *maneiras relativamente estáveis de agir e relacionar-se em práticas sociais, que implicam relações com os outros e ação sobre os outros.* Entende que os três modos correlacionam-se a três principais significados do discurso, ligados aos três elementos de ordens de discurso, de forma dialética. Na Figura 3.3 – *Relação dialética entre os significados do discurso*, reproduzimos a representação de Resende & Ramalho (2005: 43):

Figura 3.3 – Relação dialética entre os significados do discurso



Fonte: Resende & Ramalho (2005: 43).

A Figura 3.3 associa o *significado acional* do discurso, relativo a modos de (inter-) agir em práticas, a *gêneros*. O *significado representacional*, ligado a maneiras particulares de representar aspectos do mundo, é associado a *discursos*. O *significado identificacional*, por sua vez, relativo a maneiras de identificar(-se), associa-se a *estilos*. Embora gêneros, discursos e estilos, assim como os significados do discurso, tenham suas especificidades, a relação entre eles é dialética. Cada qual internaliza traços de outros, de maneira que nunca se excluem ou se reduzem a um.

As reflexões mais recentes do autor sobre o papel do discurso em práticas sociais assentam-se no princípio dialético, já apresentado em Fairclough (2001: 91-92), segundo o qual o discurso é tanto constituído pelo social quanto “constitutivo de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença”. Esses “três efeitos constitutivos do discurso” correspondem a três funções da linguagem – identitária, relacional e ideacional –, dialeticamente relacionadas à função textual. A função identitária, referente aos “modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso”, bem como a função relacional, ligada às maneiras “como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas”, derivam da macrofunção interpessoal, de Halliday (1985). Com as duas funções, Fairclough (2001) pretende enfatizar não só as relações sociais estabelecidas pela linguagem, mas também o papel da linguagem na construção de identidades. Tanto a função ideacional, relativa aos “modos pelos quais textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações”, como a função textual, referente à “organização da mensagem”, preservam os princípios da LSF.

Em Fairclough (2003a), o autor propõe-se a repensar essa multifuncionalidade da linguagem e relacioná-la, de maneira mais direta, com os principais modos como o discurso figura em práticas sociais. Resende & Ramalho (2006: 61) ilustram a operacionalização das macrofunções da seguinte forma, adaptada aqui no *Quadro 3.1 – Recontextualização da LSF na ADC*:

Quadro 3.1 – Recontextualização da LSF na ADC

LSF (Halliday, 1985)		ADC (Fairclough, 2001)		ADC (Fairclough, 2003a)
F. Ideacional	→	F. Ideacional	→	S. Representacional
F. Interpessoal	→	F. Identitária	→	S. Identificacional
	→	F. Relacional	→	
F. Textual	→	F. Textual	→	S. Acional

Fonte: Resende & Ramalho (2006: 61).

Conforme ilustra o Quadro 3.1, as quatro funções da linguagem, apresentadas em Fairclough (2001) com base em Halliday (1985), quais sejam, identitária, relacional, ideacional e textual, dão origem aos três principais significados do discurso. O *significado representacional*, conforme Fairclough (2003a: 23) esclarece, corresponde à *função ideacional*, de Halliday (1985). O *significado identificacional*, por sua vez, ancora-se em sua *função identitária*, que carrega traços da *função interpessoal* da LSF. O *significado acional*, mais importante para esta discussão porque se liga à concepção de gênero, apóia-se em sua *função relacional*, que traz consigo aspectos da *função interpessoal*, concernentes às relações sociais estabelecidas pela linguagem, mas também incorpora a *função textual*, de Halliday (1985).

Fairclough (2003a: 25) avalia que o ponto de partida nos três principais significados do discurso leva a efeito a proposta de alcançar a relação dialética entre momentos semióticos e não-semióticos do social. Além disso, avança na percepção não só do *sistema semiótico*, mas também do *sistema social de redes de ordens de discurso*. Isso se explica pelo fato de gêneros, discursos e estilos, como maneiras relativamente estáveis de (inter-)agir, representar e identificar(-se) em práticas sociais, não serem categorias puramente lingüísticas. Uma vez que práticas articulam discurso com outros momentos não-discursivos (relações sociais, pessoas, interação, mundo material), elementos de ordens de discurso são categorias tanto discursivas quanto sociais, que “atravessam a divisão entre o lingüístico e o não-lingüístico, entre o discursivo e o não-discursivo”.

O autor esclarece que os três aspectos do significado (ação, representação e identificação) associam-se, ainda, aos três grandes eixos da obra de Foucault (1994): o eixo

do poder, o eixo do saber e o eixo da ética³⁴. O significado acional vincula-se ao eixo do poder, ou seja, a “relações de ação sobre os outros”. Nessa perspectiva é que se entende que gêneros, como maneiras de agir e relacionar-se discursivamente em práticas sociais, implicam relações com os outros, mas também ação sobre os outros, e poder. O significado representacional, por sua vez, relaciona-se ao eixo do saber, ou seja, ao “controle sobre as coisas”. Discursos, maneiras particulares de representar aspectos do mundo, pressupõem controle sobre as coisas, e conhecimento. O significado identificacional, por fim, liga-se ao eixo da ética, isto é, a “relações consigo mesmo”, ao “sujeito moral”. Estilos, maneiras de identificar a si, aos outros e a partes do mundo, pressupõem identidades sociais ou pessoais particulares, e ética.

Os três eixos de Foucault, no entanto, não são isolados, mas dialeticamente articulados, ou seja, o controle sobre as coisas (eixo do saber) é mediado pelas relações com/sobre os outros (eixo do poder), assim como as relações com/sobre os outros pressupõem relações consigo mesmo (eixo da ética), e assim por diante. Por isso, adverte Fairclough (2003a: 29), a relação entre os significados do discurso também deve ser compreendida como dialética, isto é, “discursos particulares (representação/saber) são mediados por gêneros (ação/poder), assim como gêneros pressupõem estilos (identificação/ética)” ou, ainda, “representações particulares (discursos) podem ser legitimadas em maneiras particulares de ação e relação (gêneros), e inculcadas em maneiras particulares de identificação (estilos)”, e assim por diante.

De expressiva importância para esta discussão é o fato de a ADC reconhecer gêneros como *um elemento de ordens de discurso*, por isso gêneros “discursivos” e não “textuais”, associado ao significado acional/relacional do discurso. Nessa concepção, a rede de opções de gêneros existe em nível de práticas sociais, nas redes sociodiscursivas de ordens de discurso, que, a exemplo da rede semiótica, permitem e constroem processos de significação. Mas, diferente daquela, as opções que oferece não são de palavras, orações, mas, sim, de gêneros, discursos e estilos particulares, ligados a maneiras particulares, e relativamente estáveis, como cada campo social vale-se do discurso para (inter-)agir, representar e identificar(se). Igualmente importante é o avanço da relação entre o significado acional e as funções textual e relacional da linguagem, que ajuda a

³⁴ Citado em Fairclough (2003: 28). Os três eixos (*savoir, pouvoir, subjectivation*) correspondem à arqueologia, genealogia e analítica-hermenêutica.

compreender gêneros não apenas segundo “a organização, a estrutura da mensagem”, ligada à primeira função, mas, sobretudo, segundo *as maneiras pelas quais essa mensagem contribui para a representação e negociação de relações sociais entre os participantes do discurso*. Logo, gêneros pressupõem relações com os outros, assim como ação sobre os outros, o que, em circunstâncias específicas, pode estar relacionado a distribuição assimétrica de poder.

Nessa perspectiva, Chouliaraki & Fairclough (1999: 144) reconhecem nos *gêneros discursivos* “um mecanismo articulatório que controla o que pode ser usado e em que ordem, incluindo configuração e ordenação de discursos”. E, por isso, deve ser conceituado como “a faceta regulatória do discurso, e não simplesmente como a estruturação apresentada por tipos fixos de discurso”. Fairclough (2003a: 31,32) alerta para o fato de que, na modernidade tardia, (cadeias de) gêneros contribuem para ações/relações temporal e espacialmente desencaixadas, “facilitando a acentuada capacidade de ‘ação a distância’, e, portanto, facilitando o exercício do poder.” Nos termos da pesquisa, isso significa que diferentes gêneros regularmente ligados, como *artigo ou relatório científico* e *anúncio publicitário*, por exemplo, transcendem diferenças de espaço/tempo, e facilitam não só a ação a distância de discursos particulares, mas também o exercício do poder na formação de consumidores de medicamentos. Dessa forma, ao reconhecer “a importância dos gêneros na sustentação da estrutura institucional da sociedade contemporânea”, incluindo as relações capitalistas, o autor reforça a relação entre poder e gêneros. De tal relação, depreende-se que certos gêneros possibilitam e controlam não só discursos, mas práticas sociais como um todo.

Fairclough (2003a: 32) contrasta gêneros práticos, que figuram mais na ação pela qual as coisas são feitas, e “gêneros de governância”, que figuram na regulação e controle das maneiras como as coisas são feitas³⁵. Estes últimos são associados a redes de práticas especializadas na regulação e no controle de outras práticas sociais. As notícias, como exemplifica o autor, associadas aos meios de comunicação que integram o “aparato de governância”, podem regular e controlar os eventos noticiados e as maneiras como as pessoas reagem a esses eventos.

³⁵ No original, “genres of governance” (FAIRCLOUGH, 2003: 32).

Podemos, certamente, reconhecer os anúncios de medicamento, que interessam aqui, como um gênero de governância, associado aos meios de comunicação e orientado para controlar crenças sobre saúde; práticas de consumo no mundo da vida; identificação do “consumidor de medicamento”, e assim por diante. Por isso, gêneros, maneiras particulares de ação e relação, podem legitimar discursos ideológicos, ou seja, maneiras particulares de representar práticas “a partir de perspectivas posicionadas que suprimem contradições, antagonismos, dilemas, em favor de seus interesses e projetos de dominação” (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999: 26).

A relação gênero-poder, central para a ADC, é de fundamental importância para esta pesquisa. Na seção seguinte, apresentamos mais detalhes sobre a abordagem de gêneros da ADC, e sua contribuição para uma postura teórico-metodológica adequada ao estudo.

3.3 Abordagem de gêneros discursivos para a pesquisa: na esteira da ADC

Nesta seção, cabe esclarecermos, primeiro, que pressupostos teórico-metodológicos da NR subsidiaram significativamente a investigação sobre o gênero “anúncio de medicamento”. Sua discussão teórica sistemática sobre gêneros, apresentada na subseção 3.2.2, assim como sua proposta metodológica para geração e macroanálise de dados, foram indispensáveis para o estudo. No entanto, para fins da investigação, a NR carecia de discussão mais detida sobre a relação dialética gênero-poder. Em segundo lugar, cabe explicar por que a LSF, por sua vez, embora bastante utilizada em pesquisas em ADC, oferecia maiores dificuldades para o estudo, que não enfoca não a estabilidade mas, antes, a instabilidade de um gênero.

3.3.1 Análise de Discurso Crítica e Nova Retórica em diálogo

A postura da ADC sobre a relação dialética gênero-poder permite conceber o fenômeno da *tipificação*, discutido pela NR, como possível recurso para disseminação de ideologias. Ao contrário de entender padrões comunicativos simplesmente como

maneiras de nos compreendermos ou de coordenarmos melhor nossas atividades, é possível explorar a função das convenções discursivas em relações de poder. Uma publicidade em forma tipificada de notícia, por exemplo, pode revestir ideologicamente a tentativa de interação bem sucedida. Aqui, interação bem sucedida pode significar dissimulação de propósitos promocionais e ação ideológica sobre o outro.

É necessário considerar que o sentido de continuidade, rotinização, reconhecimento que os gêneros oferecem a atores sociais pode servir, também, em determinadas circunstâncias, como mecanismo semiótico de dominação. Isso pode ser parcialmente explicado pela saliência, apontada por Fairclough (1989: 36), de alguns discursos-chave nas sociedades modernas tardias, tais como o da publicidade, entrevista, aconselhamento/terapia, que colonizam muitos campos sociais e obscurecem fronteiras entre o que é informação, o que é entretenimento, o que é publicidade. Tal “ambivalência contemporânea”, sobretudo sua faceta resultante da colonização do mundo da vida pela economia, demanda um olhar crítico sobre maneiras recorrentes de (inter-)agir discursivamente.

Da mesma forma, o diálogo da NR com a ADC permite relacionar a concepção de gêneros como “respostas a exigências socioculturais” com a idéia de mudança discursiva vista como parte de lutas hegemônicas. Mudanças discursivas, incluindo mudanças genéricas, podem estar relacionadas com questões de poder e, à medida que se tornam naturalizadas, conforme citação da subseção 3.2.2, de Fairclough (2001:128), perdem o “efeito de colcha de retalhos e passam a ser consideradas inteiras”, o que “é essencial para estabelecer novas hegemonias na esfera do discurso”. Caso assumam de maneira crescente características mais fixas das notícias, propagandas de medicamento podem, por exemplo, dar origem a novas tipificações/convenções orientadas para a dominação. Constituirão, portanto, respostas a exigências socioculturais voltadas para o exercício da distribuição desigual de poder.

Como Fairclough (2003a: 66) destaca, a mudança em gêneros é parte importante das transformações no novo capitalismo, pois mudanças na articulação de práticas sociais, a exemplo do rompimento de fronteiras entre informação e promoção, são mudanças em formas de ação e interação, e, portanto, em gêneros. Nesse passo, reformulamos o objetivo de estudos de gênero apontado por Freedman & Medway (1994: 09), subseção 3.2.2, de

“investigar a evolução de gêneros específicos em resposta a fenômenos socioculturais”. Consideremos, para fim desta pesquisa, o objetivo de *investigar a evolução de gêneros específicos em resposta a fenômenos socioculturais, e sua relação com questões de poder*.

Por fim, ainda em comparação com a abordagem da NR, é preciso reconhecer que o entendimento de gêneros como elemento de ordens de discurso, ao lado de discursos e estilos, explica melhor sua atuação como regra/recurso em práticas sociais, na interface entre o público e o privado. No entanto, o não-reconhecimento de (redes de) ordens de discurso como sistema constituinte da linguagem é um problema mais relacionado com a abordagem da LSF, sobre o qual comentamos brevemente a seguir.

3.3.2 Análise de Discurso Crítica e Lingüística Sistêmico-Funcional em diálogo

Ainda cabem nesta seção considerações sobre algumas dificuldades da abordagem de gêneros da LSF para estudos que visam relacionar *gêneros discursivos e poder*. Chouliaraki & Fairclough (1999) ajudam-nos a identificar três dificuldades principais dessa abordagem. Primeiro, *a primazia do semiótico sobre os outros momentos do social*. Segundo, *o foco no sistema semiótico e não em sua materialização em textos*. Terceiro, *o não-reconhecimento de “ordens de discurso”, a estruturação social do hibridismo semiótico, como sistema*.

Segundo os autores, o primeiro problema para uma abordagem sociodiscursiva, qual seja, *a primazia do semiótico sobre os outros momentos do social*, pode ser amenizado por um enfoque orientado não para a estrutura ou sistema semiótico, mas, sim, para as práticas sociais, concebidas como articulações de outros momentos (não-semióticos) com ordens de discurso. Como pontuam Chouliaraki & Fairclough (1999: 143), “o foco em práticas sociais chama atenção para ligações e relações de internalização entre os vários momentos, de tal modo que possibilita avaliar o trabalho do momento semiótico em cada prática particular”. Esse foco, que estreita as relações dialéticas entre o social e o discursivo, torna mais claro, por exemplo, o papel do discurso na manutenção de relações de poder em práticas.

A origem do segundo problema, qual seja, *o foco no sistema semiótico e não em textos*, também está localizada na primazia da estrutura/sistema. A análise de textos, orientada para a identificação de escolhas particulares operadas no potencial do sistema, tende a resultar numa visão idealizada de textos, como realização de “‘um’ registro particular (HALLIDAY, 1992) e ‘membro’ de um gênero particular (HASAN, 1994)”³⁶. Chouliaraki & Fairclough (1999) ilustram essa idealização com a abordagem problemática do gênero “defesa de tese”, em que Hasan (1994: 165) não reconhece interações informais, gracejos, como estágios/elementos da EPG. Os registros informais são considerados textos separados, paralelos ao discurso de tese, alheios ao gênero “defesa de tese”. Tal visão acarreta dificuldades para abordagens de textos híbridos, que misturam gêneros, discursos, estilos, registros. O hibridismo, a heterogeneidade, característicos dos gêneros, são vistos como aquilo que destoa dos limites fixos do gênero, ou seja, aquilo que *não* pode ocorrer em determinado gênero (cf. subseção 3.2.1).

O terceiro problema, o *não-reconhecimento de ordens de discurso como sistema*, refere-se à visão da LSF de que a rede de opções do sistema semiótico é a única responsável pelo potencial mais ou menos indefinido da linguagem para a construção de significados. Os autores ressaltam a importância de se considerar, também, a potencialidade do social, e não só do sistema semiótico, na manutenção do potencial da linguagem para significar. Para o assunto, reservamos a subseção seguinte.

3.3.3 Gênero como elemento de ordens de discurso

Considerar a importância do social, e não só do semiótico, na manutenção do potencial mais ou menos indefinido da linguagem para criar significados implica reconhecer as (redes de) ordens de discurso como *sistema*. Sobre o assunto, Chouliaraki & Fairclough (1999) observam que, ainda que reconheça a importância do “contexto social” e conceba a linguagem como um sistema aberto, passível de mudança, a LSF vincula tal abertura somente ao *sistema semiótico*. Para uma abordagem discursiva, como ainda explicam os autores, o potencial de significados da linguagem deve ser entendido não só a

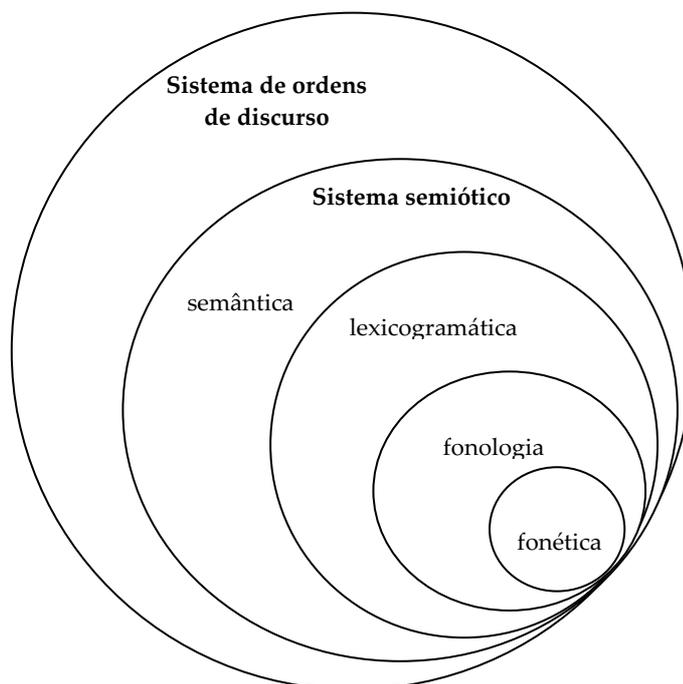
³⁶ Citados em Chouliaraki & Fairclough (1999: 143).

partir da noção de sistema semiótico, mas também de *sistema social de ordens de discurso*, as “combinações particulares de gêneros, discursos e estilos, que constituem o aspecto discursivo de redes de práticas sociais” (FAIRCLOUGH, 2003a: 220). Nos termos de Chouliaraki & Fairclough (1999: 151-152),

a linguagem, como um sistema aberto, tem capacidade ilimitada para a construção de significado através de conexões gerativas sintagmáticas e paradigmáticas, mas é o dinamismo da ordem do discurso, capaz de gerar novas articulações de discursos e gêneros, que mantém a linguagem como um sistema aberto (...). Por outro lado, é a fixidez da ordem do discurso que limita o poder gerativo da linguagem, impedindo certas conexões.

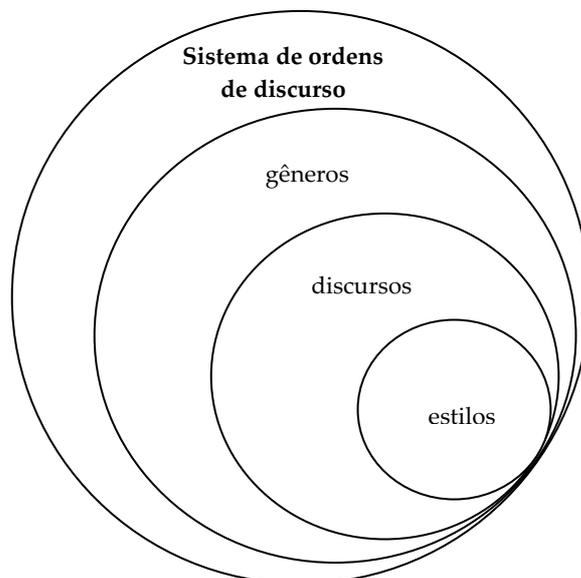
Para os autores, o foco em mudanças no sistema, possibilitadas e constringidas por conexões gerativas sintagmáticas e paradigmáticas, ajuda a explicar o poder gerativo da linguagem, mas não é suficiente. É necessário reconhecer que o sistema aberto da linguagem é mantido tanto por seus recursos “internos” (lexicogramaticais, semânticos) quanto por recursos “externos”, assegurados pelo dinamismo das ordens de discurso de cada campo social. Uma possível representação da proposta dos autores é apresentada a seguir, na *Figura 3.4 – Estrutura dupla da linguagem*³⁷:

³⁷ As Figuras 3.4 e 3.5 são representações da autora. Não constam em Chouliaraki & Fairclough (1999).

Figura 3.4 – Estrutura dupla da linguagem

Na Figura 3.4, uma adaptação da *Figura 3.1 – Estratificação da linguagem* baseada em Halliday & Matthiessen (2004: 25) e apresentada na seção 3.2.1, representamos dois sistemas constituintes da linguagem. O sistema semiótico, interno, formado por diferentes estratos (semântico, lexicogramatical, fonológico, fonético), e o sistema de redes de ordens de discurso, de natureza social. Esse segundo sistema, a faceta social da estrutura da linguagem, também é estratificado, conforme ilustramos na *Figura 3.5 – Momentos do sistema de ordens de discurso*:

Figura 3.5 – Momentos do sistema de ordens de discurso



Os estratos do sistema de redes de ordens de discurso são gêneros, discursos e estilos. Como integram redes de práticas sociais dinâmicas, são mais bem definidos como “momentos”. Assim como o sistema semiótico, o sistema social da linguagem formado por ordens de discurso também constitui redes potenciais de opções, e, portanto, de significados. Entretanto, a rede de opções de ordens de discurso não é formada por palavras, orações, ainda que seja possibilitada por elas, mas, sim, por gêneros, “tipos de linguagem ligados a uma atividade social particular”, discursos, “tipo de linguagem usado para construir algum aspecto da realidade de uma perspectiva particular”, e estilos, “tipo de linguagem usado por uma categoria particular de pessoas e relacionado com sua identidade” (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999: 63).

Esses três momentos figuram em práticas como recursos para a ação humana, e como produtos dela. Isso implica que a abertura da linguagem para significar é mantida tanto por recursos disponíveis “dentro” do sistema quanto pelo dinamismo das ordens de discurso. Novas articulações de discursos, gêneros e estilos de diferentes ordens de discurso também contribuem para a construção de significados. Por tudo isso, entendemos que, por um lado, o poder gerativo do semiótico é mediado pelo poder gerativo de outros momentos do social. Por outro, a semiose tem *estrutura dupla*, formada pela rede de opções do *sistema semiótico* (linguagem como estrutura) mas também pela rede de opções do *sistema social da linguagem*, as redes de ordens de discurso (linguagem

como prática social). Gêneros, portanto, são regras/recursos disponíveis na faceta *social* da estrutura dupla da linguagem. E a mudança genérica, por sua vez, pressupõe mudança “na maneira como diferentes gêneros são combinados”, dado que “novos gêneros se desenvolvem por meio da combinação de gêneros existentes” (FAIRCLOUGH, 2003a: 66).

Tal postura é importante para esta pesquisa por pelo menos três motivos. Primeiro, porque permite explorar relações de causa e efeito entre discurso e momentos não-discursivos do social, de modo que sentidos que circulam no gênero anúncio publicitário podem ser vistos como parcialmente responsáveis pela sustentação de problemas sociais associados a consumo de medicamentos. Segundo, porque abre possibilidades para a compreensão não só de “regularidades textuais” mas, antes, das maneiras dinâmicas pelas quais gêneros, como ações sociais, dialogam entre si, antecipam-se, misturam-se, polemizam-se, constroem-se, em práticas sociais. Terceiro, porque viabiliza a investigação de mudanças no gênero “anúncio de medicamento” decorrentes de novas articulações de gêneros, discursos e estilos, possibilitadas e constrangidas por diferentes opções oferecidas pelo sistema de ordens de discurso.

A concepção de gêneros como elemento de ordens de discurso, associado diretamente ao significado acional/relacional da linguagem, implica ação humana, mutabilidade, plasticidade, hibridismo. Permite levar a efeito o preceito bakhtiniano de que “não há razão para minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 1997: 281). Para a ADC, um texto ou interação particular não ocorre em “um” gênero particular, mas freqüentemente envolve uma combinação de diferentes gêneros (FAIRCLOUGH, 2003a: 66). Além da idéia de hierarquização dos gêneros, característica dessa combinação híbrida, a ADC sustenta, também, que eles apresentam distintos níveis de abstração. Num gradiente decrescente de abstração, há “pré-gêneros”, “gêneros desencaixados” e “gêneros situados”.

Os *pré-gêneros*, termo de Swales (1990) usado por Fairclough (2003a: 68), correspondem aos *gêneros primários/simples* de Bakhtin (1997). São mais abstratos, constituídos espontaneamente na vida cotidiana, em circunstâncias de comunicação menos complexas, a exemplo da narração, argumentação, descrição, e utilizados na composição de gêneros secundários, mais complexos. O renomado pesquisador brasileiro

de gêneros, Marcuschi (2005: 22-23), designa os pré-gêneros como “tipos textuais”, que diferem dos “gêneros textuais”.

Os primeiros, os “tipos textuais”, como esclarece o pesquisador, designam “uma espécie de seqüência teoricamente definida pela *natureza lingüística* de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas)”. Não são textos empíricos, mas cerca de seis seqüências lingüísticas, ou “seqüências de base”, nos termos de Adam (1992), que compõem gêneros, como narração, argumentação, exposição, descrição, injunção, diálogo. A mistura ou o hibridismo de tipos em gêneros é definida, em Marcuschi (2005: 31), como “heterogeneidade tipológica”.

Os segundos, os “gêneros textuais”, por sua vez, designam “realizações lingüísticas concretas definidas por propriedades sócio-comunicativas”, como “conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica.” São textos empíricos “que cumprem funções em situações comunicativas”. Ao contrário dos tipos textuais, que se limitam a alguns poucos, os gêneros textuais são inúmeros, e nem todos têm nomes estabelecidos. Como exemplos o autor cita: carta pessoal, bilhete, telefonema, aulas virtuais, bulas de remédio, horóscopo, dentre outros. Também podem apresentar configuração híbrida, que, neste caso, é definida como “intertextualidade inter-gêneros”, por Fix (1997)³⁸, e como “intergenericidade”, por Marcuschi (2005: 31, mimeo: 8). Pelas definições, entende-se “a mescla de funções e formas de gêneros diversos num dado gênero” ou “o aspecto da hibridização em que um gênero assume a função de outro”, o que resulta na subversão do modelo global genérico. Por exemplo, uma bula que assume função de anúncio publicitário. Preserva sua forma, mas se presta ao propósito precípua de promover bens/serviços. Os gêneros textuais, tal como entendidos por Marcuschi (2005: 31), correspondem à categoria dos “gêneros situados”, comentados abaixo com base em Fairclough (2003a).

Um pouco menos abstratos que os pré-gêneros são os *gêneros desencaixados*, que não correspondem a construtos teóricos mas, sim, a realizações lingüísticas concretas que transcendem redes particulares de práticas. Exemplos podem ser apontados na entrevista e no depoimento, que figuram em diversas práticas, como jornalística, médica, acadêmica, publicitária. Por fim, os *gêneros situados* correspondem aos *gêneros secundários/complexos*, de

³⁸ Citado em Marcuschi (2005: 31).

Bakhtin (1997), e aos *gêneros textuais*, de Marcuschi (2005). Surgem em “circunstâncias de comunicação cultural, mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita”, e por “processos de formação em que absorvem e transmutam os gêneros simples” (BAKHTIN, 1997: 281). A exemplo do gênero situado “anúncio de medicamento”, são característicos de uma (rede de) prática particular, como a da publicidade. Nessa perspectiva, considera-se que um texto pode materializar, por exemplo, o gênero situado “anúncio de medicamento”, menos abstrato. Este, por sua vez, pode ser composto por gêneros desencaixados, pouco mais abstratos, como o depoimento e, necessariamente, por pré-gêneros, mais abstratos, como descrição e narração. Na pesquisa, quando usamos o termo “gêneros” ou “gêneros discursivos”, fazemos referência a esta categoria mais concreta.

Por se tratar de abordagem discursiva, pela qual se consideram *gêneros como elementos de ordens de discurso*, logo, elementos de práticas sociais, o termo “gêneros discursivos” é mais adequado do que “gêneros textuais”, que pressupõem a idéia de “eventos”. Com isso, queremos enfatizar os gêneros como elementos ligados a práticas sociais – entidade social intermediária entre estruturas mais fixas e eventos mais efêmeros e flexíveis. Tal postura apóia-se no entendimento do gradiente de entidades sociodiscursivas mais fixas até as menos fixas, quais sejam estrutura social-sistema semiótico; práticas sociais-ordens de discurso (e gêneros, discursos, estilos) e, por fim, eventos-textos, conforme Cap. 2.

Comentamos que, além dos distintos níveis de abstração, Fairclough (2003a: 70) destaca a hierarquização de gêneros em textos. Segundo o autor, textos podem apresentar hibridismos de gêneros hierarquicamente relacionados. Neste caso, haverá um “gênero principal” e outros “subgêneros”. Os anúncios publicitários intercalados nos programas televisivos de auditório podem servir como exemplo. O gênero principal é “programa de auditório” e os “anúncios publicitários”, realizados pelo/a próprio/a apresentador/a ou por garotos/as-propaganda, constituem um dos subgêneros. Esse é um aspecto da *interdiscursividade*, isto é, da hibridização de gêneros, discursos e estilos, que pode, como alertam Chouliaraki & Fairclough (1999: 62), constituir “uma estratégia de luta hegemônica”. Hibridismos de gêneros podem servir, nessa perspectiva, para fins ideológicos. Podem implicar não apenas questões lingüísticas, mas também questões

relacionadas a poder e ideologia. Esse ponto será discutido de maneira mais detida nas análises discursivas, Cap. 5 e 6.

Como se vê, quando não ignoradas, a heterogeneidade, mutabilidade e plasticidade não constituem problema. Problema sério é, como advertiu Bakhtin (1997: 282), tentar homogeneizar os gêneros ou, ainda, estudar somente os primários, “o que leva irremediavelmente à trivialização”. Os conceitos da ADC esboçados acima são ferramentas úteis para investigação de gêneros situados (o principal e os subgêneros) em textos, porque instrumentalizam o estudo tanto “da inter-relação entre gêneros primários e secundários, quanto do processo de formação dos gêneros secundários, assim como da correlação entre língua, ideologias e visões de mundo”, como quer Bakhtin (1997: 282). Ainda sobre o último aspecto, qual seja, “a correlação entre língua, ideologias e visões de mundo”, a proposta teórico-metodológica da ADC de investigar gêneros a partir de relações dialéticas entre gêneros, discursos e estilos de diferentes (redes de) ordens de discurso permite explorar, com efeito, questões de poder e ideologia. Na seção seguinte, apresento a proposta da ADC para macroanálise de gêneros, aplicada ao gênero em estudo. A apresentação de sua proposta para microanálise de textos, que materializam gêneros, discursos e estilos, reservo para o Cap. 4.

3.3.4 “Anúncio publicitário de medicamento”: modo de (inter-)agir discursivamente

Como modos relativamente estáveis de agir e relacionar-se em práticas sociais, gêneros envolvem diretamente atividade, pessoas e linguagem. Por esse motivo, para a investigação de gêneros em textos particulares, Fairclough (2003a: 70) propõe que se explorem, em macroanálise social e textual, a *atividade*, as *relações sociais* e as *tecnologias de comunicação* ligadas ao gênero. Isto é, a atividade à qual o gênero pesquisado se presta, ou “o que as pessoas estão fazendo”; as relações sociais que ele envolve, ou “as relações entre as pessoas”, assim como a “tecnologia de comunicação de que a atividade pode depender”.

As três dimensões da (inter-)ação discursiva – atividade, relações sociais e tecnologia da comunicação – convergem com os critérios de escolha de gêneros,

apontados por Bakhtin (1997: 301), quais sejam, “a especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, as necessidades de uma temática e o conjunto constituído dos parceiros”. O mesmo pode ser dito em relação às variáveis de registro *modo, campo e relações* (HALLIDAY, 1985; HALLIDAY & HASAN, 1989) (cf. subseção 3.2.1).

Como modo de interação, gêneros implicam *atividades* específicas, ligadas a práticas particulares. Cada atividade social possui propósitos específicos, ou “escopos intencionais”, nos termos de Bakhtin (1997: 291). Então, na primeira aproximação de um gênero situado, caberia, segundo Fairclough (2003a: 70), questionar “o que as pessoas estão fazendo discursivamente”, e com quais propósitos. O autor pondera, entretanto, que a análise de “propósitos da atividade” deve ser comedida. Isso evitaria outro tipo de “trivialização” dos gêneros, dado que os propósitos também podem estar combinados hierarquicamente, mesclados, implícitos, de maneira que a fronteira entre eles pode não ser tão clara. Esse ponto nos remete à questão dos possíveis investimentos ideológicos de tipificações. A infiltração da economia no mundo da vida e em diversos outros campos sociais, e a conseqüente “ambivalência contemporânea” do discurso, traz algumas dificuldades. Por exemplo, na distinção entre a *linguagem do mundo da vida*, cujos propósitos orientam-se para a *compreensão*, e a *linguagem dos sistemas*, com propósitos estratégicos, orientados para a *obtenção de resultados*, nos termos de Habermas (2002[1985]). No caso da atividade publicitária, e do gênero “anúncio de medicamento” selecionado como objeto de pesquisa, o propósito estratégico parece ser bastante claro: vender o medicamento, como quer o anunciante. Entretanto, mesmo este caso carece de prudência, porque anúncios podem simular troca de informação, assim como reportagens podem vender medicamentos, conforme discutimos inicialmente em Ramalho (2007a).

Certo é que os profissionais da propaganda são unânimes no reconhecimento de alguns propósitos fundamentais da atividade publicitária. Sob diferentes rótulos mas com poucas variações, Carvalho (1996), Clemmmow (2006), Cooper (2006), Vestergaard & Schroder (1994), Martins (1997), Sampaio (2003), para citar alguns, apresentam cinco propósitos centrais de anúncios publicitários: *chamar atenção, despertar interesse, estimular desejos, criar convicção e induzir à ação*. Espera-se que o anúncio publicitário, “a peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas”, segundo Sampaio (2003: 258), seja capaz de chamar a atenção do/a potencial consumidor/a e despertar seu interesse,

buscando convencê-lo/a de que o tema abordado é de seu interesse. Além disso, espera-se que ele possa estimular desejos, convencendo o/a consumidor/a de que o produto/serviço anunciado vai satisfazer, ou criar, alguma necessidade. Da mesma forma, o texto deve contribuir para criar convicção no/a consumidor/a potencial de que o produto/serviço ou a marca anunciada possui qualidades superiores a outros/as, ou mesmo únicas. Por fim, almeja-se que o anúncio seja potencialmente capaz de cumprir sua função principal, a de levar o/a consumidor/a potencial à ação de comprar/consumir o produto anunciado.

Esses propósitos podem fundir-se, não estar explícitos ou mesmo presentes em determinados textos, e, naturalmente, não atingem as pessoas, potenciais consumidoras, de maneira homogênea e uniforme. São, tão-somente, tipos de esforços que o profissional da propaganda tende a empreender com o objetivo de alcançar os resultados esperados pelo anunciante que o contratou: vender o produto anunciado, difundir uma marca de forma a fixá-la na memória das pessoas, suprir ou criar necessidades, e assim por diante. As considerações a respeito dos propósitos das atividades que envolvem gêneros conduzem-nos a um segundo ponto discutido por Fairclough (2003a), qual seja, a *macroestrutura* ou *estrutura genérica* dos textos. Tanto a análise dos propósitos quanto da macroestrutura textual ultrapassa as dimensões da macroanálise social, constituindo-se, também, em macroanálise textual.

Estrutura genérica pode ser vista como a materialização, em textos, dos propósitos das atividades discursivas. Tal materialização pode ser mais homogênea em determinados gêneros, de sorte que, como quer a Escola de *Sidney*, os elementos ou os estágios textuais são bastante fixos, previsíveis, ordenados e de fácil identificação. Mas esse não é o caso dos anúncios publicitários. Embora muitos estudos tenham focado a estrutura genérica mais estável de anúncios, a exemplo de Carvalho (1996), Sousa (2005), Cristóvão (2001), este gênero, pelo menos no que diz respeito aos anúncios de medicamentos, é muito livre, heterogêneo, plástico, instável. Não raro, assume forma de poema, bula, como discutem Marcuschi (2005) e Coroa (2005). Por esse motivo, pode ser insuficiente abordá-lo em termos da estrutura genérica *imagem/foto, texto verbal, slogan, assinatura* ou *título/cabeçalho, corpo de texto, slogan, assinatura*. Tal postura tende a “trivializar” o gênero anúncio e a ignorar a existência de anúncios híbridos, implícitos, até metaforizados. É possível, neste caso, falar em *macroorganização* ou *organização retórica de*

anúncios, mas não em “estrutura”, que pressupõe elementos/estágios obrigatórios em ordens mais fixas.

Como retomaremos no Cap. 4, para analisar a macroorganização dos textos do *corpus* não recorreremos aos conceitos “estrutura potencial genérica” (HALLIDAY & HASAN, 1989), ou “estrutura esquemática” (MARTIN, 1992; EGGINS, 2004), que pressupõem mais regularidade e fixidez. Apostaremos na operacionalização do conceito de *organização retórica*, com base em Miller (1994) e Swales (1990). Por este conceito, entendemos a macroorganização de anúncios não segundo etapas ou estágios fixos e ordenados, mas, sim, segundo os *principais propósitos da atividade publicitária*, comentados acima. Esses propósitos centrais podem ser vistos em termos de três esforços retóricos, ou “movimentos retóricos”, principais da macroorganização de anúncios, quais sejam: (1) *chamar atenção e despertar interesse*, (2) *estimular desejo e criar convicção*, e (3) *incitar à ação*. Embora o conceito de “movimentos retóricos” (*movies*) tenha sido utilizado em Swales (1990) para designar blocos de informação ordenados e obrigatórios, aqui o conceito é operacionalizado sem tal rigidez. *Movimentos retóricos* ou *esforços retóricos*, aqui, referem-se a esforços discursivos, com um propósito particular pontual, que servem aos propósitos globais do gênero. Distribuem-se, em textos, de maneira não-sequencial e não-obrigatória, segundo as diferentes funções retóricas a serem desempenhadas.

Cada movimento retórico possui funções retóricas específicas e recursos microestruturais para desempenhá-las. Esses recursos, que se prestam à realização das funções retóricas pontuais e globais do gênero, também servem de pistas para a identificação de tipos de movimento. No caso dos anúncios, isso significa que o publicitário recorre, de maneira intencional ou não, a recursos microtextuais específicos que, num primeiro momento, prestam-se às funções particulares de cada um dos três movimentos principais, e, num segundo momento, concorrem para a realização dos propósitos globais do gênero. Assim sendo, é possível mapear elementos microtextuais, em termos de categorias de análise discursiva, especificamente relacionados com cada um dos propósitos do gênero. Como descrevemos no Cap. 4, as categorias “funções da fala” e “contato visual”, por exemplo, figuram no *corpus* como recursos especificamente relacionados ao movimento (3), *incitar à ação*. Mais detalhes sobre a microanálise do *corpus*

principal são apresentados no Cap. 4. Aspectos da atividade publicitária e do processo de elaboração de propagandas, por sua vez, são abordados no Cap. 2.

Sobre a segunda dimensão da (inter-)ação discursiva, as *relações sociais* entre as pessoas envolvidas nas atividades discursivas, Fairclough (2003a: 75) chama a atenção para o fato de que na modernidade tardia há diferentes tipos de relação além daquelas entre indivíduos face-a-face. Há relações (e poder) a distância entre organizações, instituições (governamentais, empresariais) e indivíduos, entre grupos (como movimentos sociais) e indivíduos, entre organizações e grupos, e assim por diante. Tal ponto nos remete à questão discutida do *poder a distância*, possibilitado pelos gêneros de governância, por meio dos quais organizações/instituições se comunicam com indivíduos e exercem poder sobre eles. O autor avalia a respeito que o novo capitalismo caracteriza-se por um poder crescente das organizações sobre indivíduos, na medida em que estas operam em escalas cada vez mais globais. Este é o caso da publicidade, que faz chegar a milhares de indivíduos, em diferentes tempos e espaços, sua mensagem por meio de anúncios. Anúncios estes que disseminam interesses particulares de várias instituições, como indústrias de medicamento, agências de publicidade, veículos de comunicação. Frequentemente, a alta hierarquia e distância social, características deste tipo de gênero, são dissimuladas por tecnologias discursivas como forma de eliminar assimetrias explícitas ou mesmo de dissimular relações de dominação. No Cap. 2, abordamos relações sociais envolvidas na prática publicitária.

A análise da terceira dimensão, as *tecnologias de comunicação* de que a atividade pode depender, deve considerar, segundo Fairclough (2003a: 77), duas distinções entre os tipos de comunicação. Primeiro, a comunicação em duas vias *versus* comunicação em uma via. Segundo, a comunicação mediada *versus* comunicação não-mediada. Uma conversa face-a-face, para usar exemplos do autor, é comunicação não-mediada em duas vias. Um telefonema, por sua vez, é comunicação mediada em duas vias. Uma leitura é comunicação não-mediada em uma via. A comunicação mediada em uma via, que interessa aqui, é possibilitada pelos meios de comunicação como rádio, televisão, imprensa.

As tecnologias de comunicação, como ainda observa o autor, ampliaram a complexidade da articulação das práticas sociais contemporâneas. Na modernidade

tardia, grande parte da ação e interação é mediada. As relações sociais envolvem participantes distantes no tempo e espaço e dependem de tecnologia de comunicação. Essa mediação criou um tipo de situação interativa que Thompson (2002b: 79) denominou, em razão de seu baixo grau de reciprocidade interpessoal, “quase-interação mediada”. A “quase-interação mediada” converge com a “comunicação mediada em uma via”, pois em ambas as relações sociais são estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, revistas). Este tipo de comunicação possibilita extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo, uma vez que são produzidos para um número indefinido de receptores potenciais. Além disso, constitui uma forma de interação monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único, em uma via.

Desnecessário tecer maiores comentários sobre o fato de que a extensa disponibilidade de informação e o fluxo da comunicação predominantemente em sentido único acarretam aumento significativo da capacidade de transmitir mensagens potencialmente ideológicas em escala global. Um ponto também interessante sobre tecnologias de comunicação diz respeito à organização dos textos e seus diferentes recursos verbais, visuais, sonoros. Um anúncio de medicamento televisionado conta com recursos semióticos bastante diferentes do anúncio impresso, analisado nos Capítulos 5 e 6.

Além da proposta de macroanálise das três dimensões da interação discursiva, a ADC oferece categorias para análise de gêneros, ao lado de discursos e estilos, em significados e formas acionais de textos. Como adentra em questões específicas de procedimentos de análise de dados, reservo a apresentação da proposta de microanálise para o Cap. 4, a seguir.

CAPÍTULO 4 – Percursos teórico-metodológicos: pesquisa qualitativa em ADC

A investigação da promoção de medicamentos como problema sociodiscursivo demanda um enfoque metodológico qualitativo, capaz de fornecer meios para a descrição e interpretação do objeto de pesquisa. Conforme as três tarefas principais da pesquisa qualitativa, relacionadas à ontologia, epistemologia e metodologia, este capítulo está organizado em três seções. Na primeira seção, apresentamos a pesquisa qualitativa como um campo de investigação. Na segunda seção, comentamos brevemente a perspectiva ontológica crítico-realista da pesquisa, já discutida no Cap. 2. Na terceira seção, reservada para questões de cunho epistemológico, apresentamos a estratégia de investigação qualitativa do tipo documental, bem como os objetivos e as questões da pesquisa. Na quarta seção, detalhamos processos metodológicos de geração de dados. Na quinta e última seção, apresentamos a perspectiva metodológica da pesquisa para a análise discursiva de dados, orientada pelo diálogo entre a Análise de Discurso Crítica e Nova Retórica.

4.1 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa, como um campo de investigação que atravessa outros campos, disciplinas e temas, consiste em “um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo” (DENZIN & LINCOLN, 2006: 17). Esse conjunto abarca vários tipos de práticas interpretativas que permitem transformar aspectos do mundo em representações por meio das quais podemos entendê-los, descrevê-los e interpretá-los. A opção por práticas interpretativas específicas desse conjunto não é feita *a priori*, mas, sim, à medida que o problema, as perguntas e os objetivos da pesquisa vão sendo construídos.

Esse tipo de pesquisa abarca não só uma variedade de materiais empíricos, a exemplo de entrevistas, produções culturais, textos, artefatos, histórias de vida, como também uma multiplicidade de métodos. A combinação ou *triangulação* de vários materiais empíricos, assim como a composição de diversos métodos, por exemplo, é uma estratégia que contribui para conferir rigor à investigação qualitativa e “assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão”. Como registra Silva (2001: 77-78), a partir da definição de *triangulação* como a utilização de dois ou mais métodos de coleta de dados no estudo de algum aspecto do comportamento humano (COHEN & MANION, 1983), “o termo ‘triangulação’ pode ser empregado em vários sentidos, embora se refira essencialmente a perspectivas diferentes de coleta e comparação de tipos de dados”. Esses “vários sentidos” implicam a validade de triangulações espaciais, sociais, temporais, teóricas, analíticas, dentre outras.

O processo da pesquisa qualitativa envolve, como observam Denzin & Lincoln (2006: 32-33), três atividades, genéricas e interligadas, relacionadas a *ontologia*, *epistemologia* e *metodologia*. O pesquisador, situado biograficamente, “aborda o mundo com um conjunto de idéias, um esquema (teoria, ontologia) que especifica uma série de questões (epistemologia) que ele então examina em aspectos específicos (metodologia, análise)”. No caso desta pesquisa, parto de minha biografia e interesses no problema sociodiscursivo da promoção de medicamentos. Enfoco este problema sobretudo a partir da perspectiva teórica crítico-realista da ADC (ontologia). Esse esquema teórico ajuda a especificar o delineamento da pesquisa documental, bem como seus objetivos e questões (epistemologia). Definidos os princípios epistemológicos, trabalho na geração de dados qualitativos e quantitativos, relacionados com a preocupação de pesquisa. Enfim, para atingir os objetivos e responder às questões de pesquisa, analiso os dados, com base em diretrizes metodológicas da Análise de Discurso Crítica e da Nova Retórica (metodologia).

Essas orientações ontológicas, epistemológicas e metodológicas definem o *paradigma* ou *esquema interpretativo* da pesquisa. Pesquisas qualitativas são, por princípio, interpretativas, isto é, “guiadas por um conjunto de crenças e de sentimentos em relação ao mundo e ao modo como este deveria ser compreendido e estudado”, como definem Denzin & Lincoln (2006: 34). Ainda segundo os autores, há quatro paradigmas

interpretativos principais: positivista e pós-positivista, construtivista-interpretativo, crítico (marxista, emancipatório) e feminista-pós-estrutural. Esta pesquisa sobre a promoção de medicamentos é orientada pela ontologia crítico-realista da ADC, que se insere no paradigma interpretativo *crítico*.

4.2 Perspectivas ontológicas: visão crítico-realista da ADC

Uma das tarefas que se impõe ao investigador em pesquisas qualitativas é a definição de sua concepção de mundo, ou da natureza da realidade. Por se apoiar na teoria social crítica, preocupada com questões relacionadas a poder e justiça, a concepção de mundo adotada nesta pesquisa é a crítico-realista.

Conforme destacamos no Cap. 2, a ADC, principal marco teórico-metodológico desta pesquisa, fundamenta-se na ontologia do Realismo Crítico, de Bhaskar (1989). Para essa perspectiva ontológica, o mundo, social e natural, constitui um sistema aberto. Este é constituído pelos domínios real, *actual* e empírico, assim como por diferentes estratos (físico, químico, social, biológico, econômico, semiótico etc.). Tais estratos operam simultaneamente, cada qual com suas estruturas distintivas e mecanismos gerativos, causando efeitos imprevisíveis no mundo social, que interessa aqui. Uma vez que a ativação simultânea dos mecanismos e poderes do estrato semiótico e de outros estratos não-semióticos gera efeitos em práticas sociais e eventos, entende-se que fenômenos discursivos são, parcialmente, fenômenos sociais, e vice-versa.

Como ciência crítica, a ADC ocupa-se de *efeitos ideológicos* que sentidos de textos, como instâncias de discurso, possam ter sobre relações sociais, ações e interações, pessoas e mundo material. Suas preocupações direcionam-se a sentidos que possam atuar a serviço de projetos particulares de dominação e exploração, seja contribuindo para modificar ou sustentar, assimetricamente, identidades, conhecimentos, crenças, atitudes, valores, ou mesmo “para iniciar guerras, alterar relações industriais”, como exemplifica Fairclough (2003a: 8). Esse foco de atenção insere a ADC no paradigma interpretativo crítico, pelo qual intenta oferecer suporte científico para estudos sobre o papel do discurso na instauração e manutenção de problemas sociais.

4.3 Perspectivas epistemológicas: estratégias de investigação

Após definição do paradigma interpretativo adequado, a tarefa seguinte é planejar a pesquisa, traçar estratégias de investigação vinculadas ao esquema interpretativo adotado. Tal planejamento, como observam Denzin & Lincoln (2006: 34), envolve “um nítido foco sobre a questão da pesquisa, os objetivos do estudo”. Nesta fase, é preciso buscar estratégias eficazes para gerar dados que possam ajudar a alcançar os objetivos pretendidos e a responder às questões da pesquisa, ambos apresentados a seguir:

Objetivo geral

- Investigar na propaganda de medicamentos sentidos potencialmente ideológicos que contribuam para sustentar relações assimétricas de poder, sobretudo entre “leigos” e “peritos” da saúde e da linguagem.

Objetivos específicos

1. Investigar mudanças sociais e discursivas, bem como suas conexões, na rede de práticas implicada na promoção de medicamentos na modernidade tardia;
2. Investigar sentidos potencialmente ideológicos em textos que materializam o (sub)gênero “anúncio de medicamento”;
3. Investigar o potencial ideológico de convenções discursivas nas práticas de leitura pesquisadas.

Questões de pesquisa

1. Há conexões entre mudanças sociais na promoção de medicamentos na modernidade tardia (vigilância, sociedade de consumo) e mudanças discursivas?
2. Que sentidos potencialmente ideológicos são articulados nos textos publicitários? Como são articulados?
3. A quais convenções discursivas os colaboradores de pesquisa recorrem para identificar publicidades de medicamento? Há leituras mais disciplinadoras e outras mais criativas?

Por ser um estudo crítico, o objetivo geral é investigar e desvelar a função do discurso da publicidade na sustentação de relações desiguais de poder. Por exemplo, entre cidadãos/ãs “leigos”/as e atores ligados à empresa/indústria médico-hospitalar e

publicitária. Para tanto, é necessário pesquisar não somente textos, mas também outros aspectos não-discursivos envolvidos no problema, isto é, pessoas, interesses ideológicos, relações sociais, aspectos conjunturais. Da mesma forma, é preciso considerar não só a *composição* do texto publicitário em si, mas também outros dois elementos atuantes em processos de significação, a saber, a *produção* e a *recepção/consumo* de textos. De maneira geral, é possível dizer que as discussões sobre o objetivo e a questão 1 concentram-se nos Cap. 1, 2 e 3, nos quais abordo a prática da promoção de medicamento, os discursos que circulam nesta prática, os processos de identificação para os quais contribuem e, ainda, um dos gêneros discursivos ligados a tal prática. Por outro lado, as discussões sobre os objetivos e questões 2 e 3 concentram-se nos Cap. 5 e 6, em que analiso e interpreto documentos sociais formais, com o auxílio de dados quantitativos sobre processos de recepção dos textos. Trata-se, portanto, de pesquisa de delineamento predominantemente documental.

Como explicam Bauer, Gaskell & Allum (2005: 19), investigações sociais apresentam quatro dimensões: (1) o delineamento da pesquisa de acordo com seus princípios estratégicos, tais como estudo de caso, etnografia, observação participante, pesquisa documental, e outros; (2) os métodos de geração de dados, tais como entrevistas, coleta documental, observação, questionários; (3) os tratamentos analíticos dos dados, como análise do discurso, análise estatística, análise retórica; e, por fim, (4) os interesses do conhecimento, como controle e predição, emancipação e empoderamento, entre outros. Em comparação com a divisão do processo da pesquisa qualitativa em três principais tarefas, de ordem ontológica, epistemológica e metodológica, pode-se observar proximidade entre a tarefa de cunho epistemológico, proposta em Denzin & Lincoln (2006), e a primeira dimensão de investigações sociais, apontada por Bauer, Gaskell & Allum (2005: 19), qual seja, o delineamento da pesquisa de acordo com seus princípios estratégicos. A pesquisa documental, como princípio de delineamento, mostrou-se mais adequada para tarefa de investigar um problema social parcialmente sustentado por sentidos ideológicos de textos publicitários.

Este tipo de pesquisa, como os três autores ainda esclarecem, permite que o pesquisador aproxime-se de dados de duas naturezas: *formais* e *informais*. Neste estudo, os aspectos especificamente ligados à *composição* dos textos foram pesquisados em dados

sociais formais, em documentos da mídia impressa, cuja elaboração demanda competência do conhecimento especializado de publicitários, jornalistas. Tendo em vista que existem inúmeros tipos de material publicitário – *outdoor*, anúncio de TV, de rádio, *jingle* e muitos outros –, delimitamos como objeto de pesquisa apenas *um* gênero discursivo dessa prática. Este gênero é o “anúncio publicitário”, definido em Sampaio (2003: 258) como “peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes.” A opção por textos impressos explica-se pela maior mobilidade de seus suportes (cartões, cartilhas, revistas, jornais, e outros), necessária para o trabalho de aplicação de questionários, a ser descrito.

Como os textos impressos do *corpus* documental formal foram produzidos sob a pressão de legislações específicas para a promoção de medicamentos, tais textos legais também integram o conjunto de dados formais, complementares, da pesquisa documental. A principal legislação é a Resolução de Diretoria Colegiada n. 102, de 2000 (RDC 102/2000) (BRASIL, 2000b), mas a nova proposta de regulamentação, apresentada no texto da Consulta Pública n. 85, de 2005 (ANVISA, 2005, 2007b), também se prestará à ampliação do *corpus* documental principal (cf. Cap. 1).

Os aspectos diretamente relacionados à *produção* dos textos, por sua vez, serão investigados não só em dados formais, mas também em dados sociais informais. Estes últimos correspondem a notas de campo, geradas por meio de observação não-participante, em dois momentos. A primeira observação foi feita no *Seminário Internacional sobre Propaganda e Uso Racional de Medicamentos*, promovido pelo Ministério da Saúde/Anvisa, e realizado de 04 a 07 de abril de 2005, em Brasília. No evento, especialistas nacionais e internacionais da área de saúde discutiram a influência da propaganda de medicamentos sobre o consumo e prescrição inadequados.

A segunda observação aconteceu na *Reunião Extraordinária da Câmara Setorial de Propaganda*, da Anvisa, realizada em 04 de dezembro de 2007, em Brasília. Participaram da Reunião diversos atores e instituições, como farmacêuticos, editores de revista, publicitários, proprietários de farmácia, representantes de órgãos de defesa do consumidor, dentre outros. Os dados sociais resultantes da observação não-participante foram coletados em notas de campo. Apesar da qualificação dos atores e da tensão tanto do Seminário quanto da Reunião, estes dados são de natureza informal. Isso,

conforme explicam Bauer, Gaskell & Allum (2005: 21), deve-se ao fato de serem dados gerados menos conforme regras de competência e mais por “impulso do momento”. Este tipo de dado viabiliza o acesso ao principal interesse da pesquisa social, qual seja, “a maneira como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre suas ações e as dos outros”.

Por fim, para investigar aspectos específicos sobre *recepção* dos textos do *corpus* principal foi necessário somar à perspectiva qualitativa da pesquisa documental métodos quantitativos de geração e análise de dados, característicos do delineamento de levantamento por amostragem. Inspirado na pesquisa de Silva (2001), que conjuga dados e análises de natureza qualitativa e quantitativa sobre o fenômeno lingüístico da repetição em narrativas de adolescentes, este estudo apóia-se, também, em quantificação de dados. Pesquisas qualitativas têm, como discutimos, textos formais e informais como dados, e a análise é interpretativa, ao passo que pesquisas quantitativas têm números como dados, e a análise é estatística. O protótipo mais conhecido da segunda é a pesquisa de Levantamento por Amostragem, ou *Survey*, um método de pesquisa por meio do qual se estuda “uma amostra de uma determinada população, coletando dados sobre os indivíduos na amostra, para descrever e explicar a população que representam” (BABBIE, 2005: 107). O uso desses dados quantitativos, gerados por aplicação de questionários a uma amostra de leitores, não descaracteriza o perfil qualitativo ou o delineamento documental da pesquisa. Presta-se, tão-somente, de instrumento para investigar práticas de leitura de um grupo maior de colaboradores de pesquisa.

Definidas as estratégias epistemológicas de aproximação entre o pesquisador e o objeto/problema pesquisado, passo à descrição das tarefas subseqüentes, quais sejam, os processos metodológicos de geração e análise dos dados.

4.4 Perspectivas metodológicas: geração de dados

Conforme apontamos no planejamento da pesquisa, nesta investigação utilizam-se dados documentais formais e informais, de natureza qualitativa, assim como dados quantitativos, gerados por três procedimentos metodológicos:

- coleta documental;
- observação não-participante;
- aplicação de questionários abertos auto-administrados.

O Quadro 4.1 – *Procedimentos de geração de material empírico* – apresenta a distribuição desses procedimentos, assim como os tipos de dados gerados:

Quadro 4.1 – Procedimentos de geração de material empírico

Coleta documental	Observação não-participante	Questionários abertos auto-administrados
Textos promocionais de medicamento Legislações específicas para promoção de medicamentos	Notas de campo	Levantamento por amostragem

Pelo procedimento de coleta documental, foram gerados dois grupos de amostras, dos quais, posteriormente, foram selecionados os dados documentais formais do *corpus* principal. O primeiro grupo de amostras documentais é composto por textos promocionais de medicamento, com função publicitária mais ou menos explícita. O segundo grupo de amostras documentais compõe-se de documentos legais específicos para a promoção de medicamentos, os quais, após seleção, ampliaram o *corpus* principal. Sua finalidade é dar suporte à análise e interpretação dos textos promocionais, do ponto de vista de sua composição.

Pelo procedimento de observação não-participante, por sua vez, geramos dados sobre perspectivas de diferentes atores envolvidos, direta ou indiretamente, com a produção das propagandas. Estes dados não são submetidos a análise discursiva mas embasam toda a pesquisa e fundamentam a descrição e interpretação do problema.

Pelo procedimento de aplicação de questionários abertos auto-administrados, por fim, gerou-se um levantamento quantitativo por amostragem, que, posteriormente, na qualidade de dados quantitativos do *corpus* ampliado, deu suporte à interpretação do problema, no tocante à recepção/consumo de anúncios por leitores potenciais.

Nas três subseções seguintes, descrevo os processos de coleta desses materiais e de seleção e construção do *corpus* principal e ampliado.

4.4.1 Coleta documental e construção do *corpus* principal

A coleta documental de exemplares de anúncios de medicamento iniciou-se no final de 2004, época em que preparava o projeto inicial deste estudo. O interesse inicial pelo problema foi despertado pela curiosidade acerca de vários textos publicitários com formato de reportagem, que encontrei na mídia impressa. Com certa frequência, deparamos com textos que apresentam função publicitária em forma de notícia ou reportagem, para promover, por exemplo, cursos de pós-graduação, faculdades, programas ou candidatos políticos, e outros. Entretanto, em 2004 passei a encontrar, em jornais e revistas, este tipo de hibridismo em textos que promoviam não políticos, faculdades, mas, sim, medicamentos. Pareceu-nos curiosa a utilização de tal recurso para promover medicamentos, estes indicados para impotência sexual masculina, tratamentos de emagrecimento, e outros. Como o fato despertou atenção, passamos a arquivar textos deste tipo e a buscar respostas para tal fenômeno.

Tomamos conhecimento, então, de que *a legislação brasileira que regulamenta a promoção de medicamentos desde 2000 proíbe propaganda, direta ao consumidor, de medicamentos de venda sob prescrição médica*, como aqueles indicados para impotência sexual, emagrecimento. Publicidade deste tipo de produto só é permitida em revistas especializadas, dirigidas a médicos, farmacêuticos. Informamo-nos a respeito do fato de que, por envolver diretamente questões de saúde, este tipo de propaganda não era legislado, como os demais, pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) mas, sim, pela Resolução de Diretoria Colegiada n. 102/2000, da Anvisa (RDC 102/2000). Isso se deve a que o objeto da RDC 102/2000 não é apenas a “regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e à propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias” (CONAR, 2007). É, de fato, regulamentar *especificamente a promoção de medicamentos*, por entender que esta pode acarretar *riscos à saúde pública*.

Na RDC 102/2000 (BRASIL, 2000b), foi possível encontrar possíveis explicações para o fenômeno observado nos textos híbridos sobre medicamento. Conforme já foi comentado, a Regulamentação proíbe, por exemplo, que propagandas de medicamentos éticos (de venda sob prescrição médica) sejam divulgadas nos meios de comunicação de massa, restringindo o espaço para este tipo de promoção aos veículos de comunicação destinados apenas a profissionais de saúde. Da mesma forma, veda propagandas de produtos farmacêuticos de venda livre nas quais se associem uso de medicamentos e beleza, desempenho físico, intelectual, sexual, e outros. Assim, alguns questionamentos iniciais orientaram os primeiros passos desta pesquisa: *não seriam, então, apenas maneiras de chamar a atenção sobre o produto, ou conferir-lhe legitimidade, mas, sim, formas de promover medicamentos sem a intervenção restritiva da vigilância sanitária? A vigilância sanitária não disporia de meios para tirar de circulação propagandas naquela configuração híbrida?*

À época, também realizamos pesquisa bibliográfica e verificamos que a maioria das pesquisas sobre propaganda de medicamento, senão todas, era realizada na área de Saúde Pública. Embora o tema envolva diretamente questões de linguagem, não encontramos, naquele momento, estudos em Lingüística sobre este tipo de propaganda, o que reforçou o interesse pelo tema. Assim sendo, a partir de 2004 coletamos grande quantidade de textos impressos sobre medicamento, de natureza publicitária mais ou menos explícita, em jornais e revistas brasileiros de informação, dirigidos ao público em geral, a exemplo dos jornais *Correio Braziliense*, *Jornal da Comunidade*, *Folha de S. Paulo*, *Estadão*, e das revistas de informação em geral e em saúde *Isto É*, *Veja*, *Época*, *Saúde*. A definição desse público alvo implica a exclusão, das fontes pesquisadas, de revistas e jornais especializados, isto é, voltados para médicos e farmacêuticos, por exemplo. No processo de coleta, desenvolvido de 2004 a 2006, encontramos peças publicitárias de distribuição gratuita em espaços públicos, como clínicas, restaurantes. Por esse motivo, as amostras foram coletadas não só em veículos de comunicação em massa, mas também nesses espaços.

Além desse material, produzido e divulgado entre 2000 e 2006, coletamos propagandas do Laboratório *Bayer* que circularam nos meios de comunicação brasileiros de 1911 a 2006. Essas propagandas foram reunidas em dois livros “*Reclames da Bayer: 1911-1942*” e “*Reclames da Bayer: 1943-2006*”, publicados pela Bayer em 2005 e 2006

(BAYER, 2005, 2006). A coleta somou um total de 610 textos, distribuídos por período de publicação na *Tabela 4.1 – Coleta total de textos promocionais de medicamento, por período*:

Tabela 4.1 – Coleta total de textos promocionais de medicamento, por período

Período	Textos coletados
1911-1919	21
1920- 1929	64
1930-1939	112
1940-1949	65
1950-1959	42
1960-1969	29
1970-1979	23
1980-1989	27
1990-1999	62
2000-2006	165
TOTAL	610

O conjunto de 610 textos contém anúncios de composição mais estável, cujo propósito promocional é facilmente identificável, seja pela estrutura mais fixa (título, texto, ilustração, *slogan*, assinatura), seja pelo tipo de hibridização com outros gêneros que não resulta no obscurecimento do propósito estratégico. Por outro lado, esse conjunto de textos também inclui exemplares de composição bastante híbrida, cuja função promocional não é explícita. A estrutura é mais flexível, criativa, e os processos de hibridização genérica tendem a ofuscar o propósito promocional.

De posse desse material diversificado – 610 textos produzidos de 1911 a 2006 –, realizei a seleção de dados formais para a pesquisa em *duas* etapas. Na primeira etapa, selecionei 13 textos para serem investigados em análises-piloto qualitativas e também em questionários de leitura quantitativos, conforme descrevo na subseção 4.4.4.. Os 13 textos foram submetidos a análises discursivas iniciais e à aplicação de questionários. Nessa etapa, 390 colaboradores de pesquisa responderam a questionários, o que totalizou 30 questionários por texto.

Concluído esse trabalho de campo, assim como as análises iniciais, partimos para a segunda etapa da seleção, haja vista que a primeira amostra de 13 textos ainda apresentava material redundante, que não acrescentava informações. Nessa segunda

etapa, definimos a composição do *corpus* principal de dados formais da pesquisa. Dos 13 anteriores, selecionamos 6 textos e seus respectivos 180 questionários de leitura, 30 por texto. Essa seleção final, mais delimitada, obedeceu a dois critérios principais: *composição formal/funcional* dos textos e *triangulação temporal*.

A fim de abranger na sistematização de dados diferentes níveis do gradiente de propósito promocional mais explícito-menos explícito, ou mais congruente-menos congruente, recorreremos a quatro categorias gerais de *composição formal/funcional*: *publicidade clássica*; *publicidade indireta*; *publicidade institucional* e *publicidade oculta* (cf. Quadro 4.2). Cabe esclarecer que as três últimas “categorias” constavam da primeira versão da proposta de novo regulamento apresentado na CP 84/2005 (ANVISA, 2005). Em nova versão apresentada na *Reunião Extraordinária da Câmara Setorial de Propaganda*, em 04 de dezembro de 2007, o tipo “publicidade oculta” havia sido suprimido do regulamento. Essa supressão se deu por força de implicações legais, já comentadas no Cap. 1 mas que valem ser lembradas aqui. Segundo o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90, Art. 36, a publicidade deve obedecer ao “princípio da identificação da publicidade”, isto é, “deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990b). Por isso parte-se do princípio de que este tipo de propaganda, “oculta”, não pode existir.

Na categoria geral de sistematização de dados “publicidade clássica”, conforme mencionado acima, enquadram-se anúncios cujo propósito promocional é, de acordo com o princípio de identificação da publicidade, facilmente identificável. Quer porque apresenta estrutura mais fixa (título, texto, ilustração, *slogan*, assinatura) quer porque, em casos de hibridização com outros gêneros, não dissimula seu propósito estratégico.

Na categoria “publicidade indireta”, por sua vez, estão textos que, sem mencionar nomes comerciais, apresentam marcas, logotipos, cores, símbolos, fotos, indicações de uso, e outros recursos, potencialmente capazes de identificar o produto farmacêutico. Neste tipo de anúncio, não há menção explícita e direta ao produto promovido.

Na categoria geral “publicidade institucional”, por sua vez, encontram-se textos cuja finalidade parece ser a promoção de instituições, uma vez que não há menção a medicamentos. No entanto, por meio de marcas, logotipos, cores, símbolos, fotos,

indicações de uso e outros recursos, promovem, de fato, produtos farmacêuticos. Difere da “publicidade indireta” porque esta não exalta qualidades de empresas.

Por fim, fazem parte da categoria geral de sistematização de dados “publicidade oculta” textos em que se omite ou se dissimula o caráter publicitário. Por exemplo, por meio de simulação de troca de informações. Essa categoria aproxima-se de 3, das 25, variantes do que o jornalista Marshall (2003: 18,121) chamou de “jornalismo transgênico”. O autor avalia que transformações pós-modernas, tais como hegemonia do modelo neoliberal, livre mercado, expansão da publicidade, provocaram mutações no jornalismo. Transformaram-no “numa espécie de produto jornalístico-publicitário”, em que a *informação* é tratada cada vez mais como *mercadoria*. As três “mutações”, características do jornalismo transgênico e retomadas aqui, dividem semelhanças com as “publicidades ocultas”. São elas, a *mimese*, o *desfiguramento* e a *composição*³⁹.

A *mimese*, segundo o autor, como um tipo de produto jornalístico-publicitário, consiste em “publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário”. O *desfiguramento*, por sua vez, é “publicidade paga, disfarçada de notícia, mas com identificação de informe publicitário”. A *composição*, por fim, é “notícia apresentada com caráter de publicidade”. Difere-se dos dois primeiros tipos na medida em que é publicidade paga, mas sequer é “disfarçada”. É, sim, a própria notícia destinada a promover bens e serviços. Por isso, nos termos da pesquisa, menciona livre e explicitamente nomes comerciais de medicamentos. A seleção final de 6 textos foi realizada de forma a contemplar pelo menos um possível exemplar de cada uma das 4 categorias gerais – clássica, indireta, institucional, oculta.

Como as amostras contemplavam o longo período de publicação de 1911 a 2006, a seleção dos textos obedeceu, além do critério da *organização formal e funcional* das peças, ao critério da *triangulação temporal*. Cabe sublinhar que nesta pesquisa há, pelo menos, cinco tipos de triangulação. Isto é, combinação de materiais empíricos de diferentes naturezas, de diversos métodos, espaços, tempos, teorias, como estratégia que contribui para conferir rigor à investigação. Primeiro, há triangulação de teorias, sobre gênero, discurso, saúde pública, publicidade, e outras. Segundo, de procedimentos de naturezas diferentes, qualitativa e quantitativa, de coleta de material empírico, geração e análise de dados, logo,

³⁹ Essas variantes são exploradas na análise discursiva, Cap. 6.

triangulação de tipos de dados. Terceiro, de fontes de pesquisa documental (jornais, revistas, espaços públicos). Quarto, triangulação de métodos de análise qualitativa de dados, orientados por diretrizes da ADC e da Nova Retórica, que serão discutidas na seção 4.5. O quinto tipo refere-se à triangulação temporal.

Embora a perspectiva do estudo seja sincrônica, com foco num tempo de curta duração (2000 a 2006), a coleta de material viabilizou a triangulação de *dois intervalos* principais de tempo, o que permitiu uma aproximação comparativa dos dados. O primeiro intervalo corresponde a 1920-1970, período anterior ao controle sanitário, e o segundo a 2002-2006, período de vigência do controle de propagandas de medicamento. Seguindo os dois critérios, de *composição textual* e *triangulação temporal*, foi construído o *corpus* principal de dados formais, conforme apresenta o *Quadro 4.2 – Delineamento do corpus principal, por ano de publicação do texto, categoria de sistematização e título*.

Quadro 4.2 – Delineamento do *corpus* principal, por título, ano de publicação e categoria de sistematização

Título	Ano	Categoria
1. "Facto ignorado"	1927	Publicidade oculta
2. "O extranho caso de Praxedes Pontes"	1933	Publicidade clássica
3. "Bayer anuncia Aspirina"	1974	Publicidade clássica
4. "Intestino Irritável agora tem saída"	2002	Publicidade oculta
5. "Sexo seguro na vida adulta"	2005	Publicidade indireta
6. "Na hora H, conte conosco"	2006	Publicidade institucional

O Quadro 4.2 apresenta os 6 textos que integram o *corpus* principal da pesquisa. Estes textos foram submetidos a minuciosa análise discursiva assim como a análise quantitativa de dados sobre práticas de leitura, nos Cap. 5 e 6. São 3 textos que constituem amostras representativas do período 1920-1970, e outros 3 do período 2002-2006. Ainda sobre o Quadro 4.2, cabe esclarecer, primeiro, que alguns títulos de textos foram criados para fins da pesquisa. Segundo, que as categorias de sistematização não se prestam ao "enquadramento" ou à "classificação" dos textos mas, tão-somente, à sistematização dos

dados para fins de delineamento e análise do *corpus*. Em terceiro lugar, ressaltamos que o conjunto de textos mostrou-se “representativo” frente à proposta de “delineamento do *corpus* como um processo cíclico”, apresentada em Bauer & Aarts (2005: 53).

Os autores explicam que um *corpus* representativo precisa ter “equilíbrio”, que se alcança “quando esforços adicionais acrescentam pouca variância dialética”. Essa qualidade pode ser alcançada por meio de um processo cíclico de delineamento do *corpus*. Tal processo deve se iniciar pela “investigação empírica piloto e análise teórica”, seguir para o “delineamento do *corpus*”, partir para “compilação de porção do *corpus*”, chegar à etapa da “investigação empírica”, e retornar ao “delineamento do *corpus*” até que o acréscimo de dados torne-se dispensável. O *corpus* principal da pesquisa é equilibrado porque, por exemplo, contemplou todas as categorias gerais de tipos de publicidade criadas para esta pesquisa, conforme o gradiente menos híbrido-mais híbrido. Trata-se de *corpus* equilibrado também para os fins a que se destina, quais sejam, *análise discursiva intensiva*, segundo várias categorias analíticas baseadas na ADC, e *material de leitura* do questionário aberto. O acréscimo de mais dados não traria informações novas relevantes e dificultaria os trabalhos de interpretação e de aplicação de questionários de leitura.

4.4.2 Coleta documental e construção do *corpus* ampliado

A coleta documental de textos legais que regulamentam a prática da promoção de medicamentos no Brasil foi realizada de 2005 a 2007. Este trabalho resultou no agrupamento total de sete 8 Legislações, distribuídas por ano de publicação na *Tabela 4.2 – Coleta total de legislações, por ano de publicação*:

Tabela 4.2 – Coleta total de legislações, por ano de publicação

Ano	Legislações	Total
1973	Lei n. 5.991	1
1977	Decreto n. 79.094	1
1988	Constituição da República Federativa do Brasil (Cap. V) Criterios eticos para la promoción de medicamentos	2
1990	Lei nº 8.07 – Código de Defesa do Consumidor	1
2000	Resolução de Diretoria Colegiada n.102	1
2005	Consulta Pública n. 84	1
2007	Consulta Pública n. 84 (Proposta revisada)	1
TOTAL		8

A Tabela 4.2 apresenta a coleta de 3 documentos da Anvisa, quais sejam: *Resolução de Diretoria Colegiada nº 102*, de 30 de novembro de 2000, que regulamenta a prática promocional de medicamentos no Brasil, *Consulta Pública n. 84/2005*, de 16 de novembro de 2005, para aprovação de novo Regulamento Técnico sobre essas práticas, e *Consulta Pública n. 84 (Proposta revisada)*, de 11 de dezembro de 2007 (BRASIL, 2000b; ANVISA, 2005, 2007b). Além deles, há 2 leis brasileiras, 1 Decreto, e 1 Capítulo da Constituição da República, quais sejam, *Lei nº 5.991*, de 17 de dezembro de 1973, que “dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências”; *Lei nº 8.078*, de 11 de setembro de 1990, o “Código de Defesa do Consumidor”; e *Decreto nº 79.094*, de 5 de janeiro de 1977, que “submete ao sistema de vigilância sanitária os medicamentos, insumos farmacêuticos, drogas, correlatos, cosméticos, produtos de higiene, saneantes e outros”; e Capítulo V da *Constituição da República Federativa do Brasil*, que trata da Comunicação Social (BRASIL, 1973, 1990b, 1977, 1988). Por fim, foi coletado 1 documento da Organização Mundial de Saúde (OMS), qual seja, *Criterios eticos para la promoción de medicamentos* (OMS, 1988).

Embora todos esses documentos tenham sido importantes para o resgate da história tanto da promoção de medicamentos no Brasil quanto de seu controle sanitário (cf. Cap. 1), assim como para análise da conjuntura em que os textos do *corpus* principal foram produzidos, apenas 3 deles foram selecionados para ampliar o *corpus* principal de dados formais. São eles: a *Resolução de Diretoria Colegiada nº 102*, de 30 de novembro de 2000 (BRASIL, 2000b), a *Consulta Pública n. 84/2005*, de 16 de novembro de 2005 (ANVISA, 2005) e a *Consulta Pública n. 84 (Proposta revisada)*, de 2007 (ANVISA, 2007b). A análise

discursiva do *corpus* principal, apresentada nos Cap. 5 e 6, levará em consideração sobretudo a RDC 102/2000, por se tratar da legislação específica vigente na conjuntura da publicação dos textos publicitários. Assim sendo, o *corpus* documental formal ampliado desta pesquisa é constituído por 6 textos impressos de natureza publicitária e 3 legislações da promoção de medicamentos no Brasil. Cabe ressaltar, aqui, que estes três últimos apenas informam a pesquisa mas não são submetidos a análises discursivas.

O enfoque da pesquisa, voltado para aspectos das três facetas constituintes da prática discursiva e de processos de construção de significado, quais sejam, a produção, a composição e a recepção de textos, demandou, como se vê, a geração de *três* tipos de dados. Primeiro, a geração de um conjunto de textos promocionais. Este conjunto de textos, ao lado dos regulamentos da promoção de medicamentos, constitui, especificamente, dados referentes ao aspecto da composição, apresentados nesta seção. Segundo, a ser tratado na seção seguinte, o enfoque exige a geração de dados sobre aspectos de processos e relações sociais envolvidos na produção dos textos promocionais.

4.4.3 Geração de dados informais

Os dados específicos sobre a produção dos textos promocionais de medicamento são de natureza qualitativa, informal, resultantes de notas de campo, geradas por meio de observação não-participante. A observação foi realizada em dois eventos promovidos pela Anvisa e que tinham com objetivo discutir o preocupante tema da promoção de medicamentos. Como já destacamos, estes dados, que se destinam à ampliação do *corpus* principal, são mais espontâneos e, por isso, permitem a interpretação do mundo da vida, crenças, motivações, valores, compreensões de atores envolvidos na promoção de medicamento.

O objetivo inicial do projeto de pesquisa era coletar dados informais sobre aspectos da produção de publicidades por meio de entrevistas em profundidade com publicitários, do tipo semi-estruturada com único respondente. Três dificuldades principais inviabilizaram as entrevistas, que cederam lugar à observação não-participante. A primeira dificuldade é o próprio tema polêmico da pesquisa. O assunto envolve relações de poder entre laboratórios nacionais e multinacionais, proprietários de farmácia,

agências de publicidade, editores de meios de comunicação, que lucram exorbitantemente com a propaganda de medicamentos. E, por outro lado, consumidores, governo, sanitaristas e farmacêuticos, preocupados com os riscos que tal prática promocional oferece.

Os primeiros contatos com profissionais e agências de publicidade não foram produtivos. Ao mencionar o tema da pesquisa, os profissionais esquivavam-se. Como o mercado publicitário envolve contas bilionárias, há muita cumplicidade entre laboratórios clientes e agências de publicidade. Além disso, uma segunda dificuldade derivou do fato de a prática publicitária ser bastante documentada. Muitas vezes, mesmo sem citar o tema da pesquisa, os publicitários já recusavam o convite e indicavam bibliografias. Terceira dificuldade foi encontrada na diversidade de atores envolvidos na produção publicitária. É preciso reconhecer que a voz do publicitário apenas busca realizar o que, de fato, almeja o cliente-anunciante, ou seja, o empresário da indústria médica/farmacêutica. Esta outra voz integra, desde o início, o processo de produção da propaganda, conforme apontamos no Cap. 2. A fim de superar tais impasses, a pesquisa foi direcionada para a coleta de dados por observação não-participante.

Em contato com a Anvisa, que já tinha conhecimento da pesquisa, obtive permissão para realizar duas atuações em campo, quais sejam, um Seminário, em 2005, e uma Reunião, em 2007, da Agência. Com o compromisso de realizar apenas observação não-participante, preservar identidades, não gravar/filmar os encontros e utilizar os dados resultantes das notas de campo apenas para fins da pesquisa, tive a oportunidade de observar discussões importantes que estão sendo levadas a cabo não só por publicitários, mas por diversos atores contrários ou favoráveis à promoção de medicamentos. Sendo assim, a dificuldade imposta pela tentativa frustrada de realizar entrevistas culminou numa técnica de geração de dados mais apropriada para captar diferentes vozes, opiniões, posições sobre o problema investigado. Como explicam Marconi & Lakatos (1990), a observação é uma técnica de coleta de dados, de abordagem qualitativa, que não limita o/a pesquisador/a à condição de mero/a espectador/a. Mesmo a observação não-participante, ou passiva, em que o/a pesquisador/a presencia o fato mas não participa dele, permite refletir, analisar, interpretar fenômenos que se desejem estudar.

A primeira observação foi realizada no *Seminário Internacional sobre Propaganda e Uso Racional de Medicamentos*, promovido pelo Ministério da Saúde/Anvisa, e realizado de 04 a 07 de abril de 2005, em Brasília. No evento, especialistas nacionais e internacionais da área de saúde discutiram a influência da propaganda de medicamentos sobre o consumo e prescrição inadequados. O objetivo principal do evento era “discutir e propor estratégias conjuntas frente à influência da propaganda de medicamentos sobre os prescritores e o exercício do uso racional de medicamentos”⁴⁰. Embora o foco estivesse na influência da propaganda sobre os prescritores de medicamentos (médicos e farmacêuticos), a experiência foi muito proveitosa. Dentre outros motivos, por ter sido uma maneira de tomar conhecimento da discussão que profissionais de saúde, sanitaristas vêm desenvolvendo sobre o tema. Ficou claro que a propaganda de medicamentos representa grande preocupação e um problema de saúde pública, que tem contribuído cada vez mais para aumento de casos de intoxicação, de prescrição associada a prêmios, brindes, amostras grátis, oferecidos por laboratórios, e outros problemas.

A participação no evento também foi importante por ter mostrado que a discussão sobre o tema envolve profissionais altamente especializados em assuntos sobre Saúde Pública, mas praticamente leigos em assuntos sobre linguagem. Na ocasião, levantaram-se discussões sobre a dificuldade de se controlarem “propagandas mascaradas de reportagem”, “propagandas indiretas de medicamentos, que se passavam por propaganda institucional”, o que, possivelmente, deu início ao debate sobre a necessidade de adequar a legislação. Isso pôde ser verificado posteriormente na proposta de novo regulamento, divulgado na Consulta Pública n. 85, em novembro de 2005 (CP 85/2005), conforme apresentamos no Cap. 1.

A primeira observação, já comentada, foi realizada no primeiro ano da pesquisa, 2005. A segunda, por sua vez, foi feita no último ano de análise de dados do estudo, 2007. O tempo que separou as duas atuações em campo foi muito válido e importante para a pesquisa, na medida em que permitiu análises e reflexões sobre a evolução do debate sobre o problema investigado. Em 04 de dezembro de 2007, ocorreu a segunda observação na ocasião da *Reunião Extraordinária da Câmara Setorial de Propaganda*, da Anvisa, realizada em Brasília. Conforme informações disponíveis na página da Anvisa, a Câmara Setorial é

⁴⁰ Nota pessoal.

um colegiado de caráter consultivo e de assessoramento que visa subsidiar a Anvisa em assuntos de sua competência. De atuação temática, entre suas competências estão identificação de temas prioritários para discussão e propostas de diretrizes estratégicas para atuação da Agência. As Câmaras são compostas por representantes de entidades tais como governo, sociedade civil, setor regulado (farmácias, laboratórios), além de diretor responsável pela Câmara Setorial.

No caso da *Reunião Extraordinária da Câmara Setorial de Propaganda*, ocorrida em 2007, participaram diversos atores e instituições, como farmacêuticos, editores de revista, publicitários, proprietários de farmácia, representantes de órgãos de defesa do consumidor, dentre outros. O objetivo principal era discutir a nova proposta de regulamento, atualizada com as contribuições da CP 84/2005. Os dados gerados nas observações não-participantes, como já enfatizamos, não são submetidos a análises discursivas ou quantitativas, mas informam toda a pesquisa.

4.4.4 Geração de dados quantitativos

Para investigar aspectos específicos da *recepção* dos textos, ou práticas de leitura e interpretação, foi necessário somar à perspectiva qualitativa da pesquisa documental princípios de delineamento da pesquisa de levantamento por amostragem, característica de pesquisas quantitativas. O pré-teste, realizado em 2006 com pequeno grupo de colaboradores, apontou a aplicação *questionários* – em vez de *entrevistas em profundidade*, que gerariam mais dados do que o necessário – como procedimento mais adequado para esta parte da pesquisa. Foram realizadas 20 entrevistas individuais, em profundidade, com leitores potenciais de anúncios de medicamento. No entanto, a aplicação de questionário, também submetida a teste, mostrou-se mais eficaz para a coleta de uma amostragem representativa de práticas de leitura.

Ao contrário do enfoque na *produção*, que visa explorar crenças, valores, motivações dos atores sociais, o objetivo, aqui, é mais voltado para a investigação de práticas de leitura e identificação do gênero “anúncio de medicamento”. Essa investigação específica procura responder questionamentos acerca da ambivalência contemporânea entre informação-publicidade, como: quais textos do *corpus* documental principal são

identificados como predominantemente “publicitários”? Ou predominantemente “informativos”? Ou os dois? Que elementos – cores, enquadramento, disposição do texto, fotos, vocabulário, propósitos – são apontados como característicos de publicidades? Quais textos do *corpus* são lidos como “reportagem”, “cartão postal”, “notícia”? Por quê? Com que frequência?

Em busca de tais respostas, geraram-se dados de natureza quantitativa por meio de aplicação de questionários abertos auto-administrados a uma amostragem, ou “seleção”, de um grupo natural de leitores potenciais de anúncios publicitários. No Brasil, como discutimos no Cap. 1, os problemas da automedicação e da exposição a propagandas de medicamentos caminham ao lado do problema da falta de acesso a medicamentos e a serviços de saúde. Para evitar uma abordagem ingênua, foi selecionado um grupo natural de leitores potenciais como “amostra da população maior que eles representam” (BABBIE, 2005: 107). A opção por um “grupo natural”, em vez de grupos estatísticos, por exemplo, foi orientada pela alternativa de seleção de colaboradores de pesquisa sugerida por Gaskell (2005).

O autor explica que grupos naturais são constituídos por pessoas que interagem conjuntamente, ou que partilham um passado comum ou possuem um projeto futuro comum, ou que lêem os mesmos veículos de comunicação, ou têm interesses e valores mais ou menos semelhantes, e, por isso, formam um meio social. Esse tipo de seleção de colaboradores pode ser mais eficiente e produtivo na medida em que permite delimitar ambientes sociais relevantes para o tópico em investigação, definindo a população sobre a qual se deseja tirar conclusões. Nesta pesquisa, a seleção do meio social relevante é composta por alunos de cursos em geral de Graduação da Universidade de Brasília, que se voluntariaram a responder os questionários. Características que demarcam esse grupo natural, que interage no ambiente de estudo, podem ser apontadas no possível acesso aos meios de comunicação de massa em geral e no nível de escolaridade, qual seja, Ensino Médio completo. Essa seleção ajuda a evitar, além do erro ingênuo de pressupor que todos têm, igualmente, acesso a medicamentos e a serviços de saúde, o erro da universalização da escolaridade e do acesso aos meios de comunicação.

Naturalmente, isso não significa que as práticas de leitura deste grupo sejam as mesmas. A questão da “recepção” – termo não muito apropriado, mas que demarca

melhor a fronteira entre as outras duas dimensões, composição e produção – é muito complexa e envolve crenças, histórias, tipos de atividade, relações de poder, idade, posição social e econômica, e outros fatores espaciais e temporais. Portanto, não é possível determinar de antemão os sentidos que leitores atribuirão a textos, ou mesmo antecipar se determinado sentido ideológico será apropriado ou não pelo leitor. Tendo isso em vista, o objetivo do levantamento quantitativo de dados não é cruzar variáveis, “conjuntos de características mutuamente excludentes, como sexo, idade, emprego etc.” (BABBIE, 2005: 124), e concluir, por exemplo, que leitores mais jovens, ou com mais estudo, identificam com mais frequência propagandas implícitas. O objetivo é, de fato, levantar dados para descrever e interpretar aspectos da recepção dos textos do *corpus* num grupo específico de leitores potenciais, que representa uma população maior de leitores.

A delimitação da amostragem/seleção sem cruzamento de variáveis evita o problema, lembrado por Bauer e Aarts (2005: 60), de pesquisadores que coletam “muito mais material interessante, do que aquele com que poderiam efetivamente lidar, dentro do tempo de um projeto”, o que quase sempre resulta em superficialidade da análise do material: “quanto mais representações o pesquisador espera sobre um tema específico, mais diferentes estratos e funções de pessoas, ou materiais, necessitam ser explorados, e maior o *corpus*.” Dessa forma, a delimitação de uma amostragem/seleção representativa, mas não ampla demais, permitiu a investigação em profundidade de uma prática de leitura específica.

Selecionado o grupo, partimos para o trabalho de aplicação dos *questionários abertos auto-administrados*, até o ponto em que não se acrescentavam novas informações. A aplicação ocorreu em 2006 e 2007. Sem intervenção da pesquisadora, os questionários abertos foram respondidos por voluntários do grupo em salas de aula, seu ambiente natural. Como Babbie (2005) pondera, a despeito de levantamentos quantitativos serem feitos com mais frequência por meio de questionários constituídos de perguntas fechadas, é igualmente produtivo utilizar perguntas abertas. Questionários abertos, como o que aplicamos na pesquisa, permitem que o colaborador sinta-se mais livre e dê suas próprias respostas, uma vez que não estão restritas a alguns poucos itens que o pesquisador julga possíveis.

Tendo essa vantagem em vista, elaboramos o questionário da pesquisa com três perguntas-padrão abertas, aplicáveis a todos os textos do *corpus* principal. Cada pergunta, como se apresenta a seguir, relaciona-se a um tópico específico de pesquisa, o qual não consta no questionário⁴¹:

Tópico 1: Identificação da(s) função(ões) social(is) do texto

- a) Tendo em vista que textos são ligados a atividades sociais, responda: qual poderia ser a função deste texto na prática social ou, em outras palavras, um texto como este pode servir para quê?

Tópico 2: Elementos discursivos relevantes para definição da(s) função(ões) do texto

- b) Que elementos do texto lido (trecho, parte, função, forma, palavra, frase etc.) ajudaram você a identificar a função do texto, no item a?

Tópico 3: Identificação do tema central do texto

- c) Qual é o tema/assunto do texto que você leu?

Como se observa, as perguntas foram elaboradas em linguagem coloquial, sem preocupação com terminologias, e de maneira a contemplar os três tópicos principais de investigação. Após aplicação dos questionários, as respostas abertas foram categorizadas e quantificadas, dando origem aos dados quantitativos a serem interpretados nos Cap. 5 e 6. Ao todo, 390 colaboradores responderam ao questionário, o que equivale a 30 questionários respondidos sobre cada um dos 13 textos da seleção inicial de dados formais. Para o *delineamento definitivo do corpus principal*, como descrito na subseção 4.4.1, foram selecionados 6 textos desse total, e os respectivos 180 questionários.

Concluída a categorização dos 180 questionários por padrão de respostas, os dados foram quantificados, dando origem a frequências de respostas para as categorias criadas para cada texto do *corpus*. Com base nesses dados, foi possível quantificar e interpretar, por exemplo, a frequência em que leitores identificam textos promocionais menos explícitos como “publicidade”, ou a frequência de respostas que se prendem a elementos textuais mais fixos como “foto”, “slogan”, na identificação de textos publicitários. Ou, ainda, leitores que reconhecem, em anúncios, temas como “dor de cabeça”, em vez de “medicamento para dor”.

⁴¹ Disponível no Anexo 7 – Questionário de pesquisa.

Um último ponto sobre a geração de dados quantitativos e construção do *corpus* ampliado a se destacar diz respeito a questões éticas. Assim como se preservou a identidade dos membros das reuniões de trabalho de campo, a identidade dos colaboradores leitores também foi preservada. Além disso, cabe destacar que as contribuições foram voluntárias e que, com o intuito de não afetar as respostas, a finalidade da pesquisa só foi revelada aos colaboradores após aplicação dos questionários. Em campo, com a permissão cedida em momento anterior pelo professor responsável pela classe, apresentei-me apenas como estudante em Lingüística, da Universidade de Brasília, que desejava contar com a participação de voluntários para responder a três perguntas abertas sobre um texto, para fins de pesquisa de doutorado. Reforço, aqui, meus agradecimentos aos professores e colaboradores da pesquisa.

Os dados resultantes da categorização e quantificação dos questionários são interpretados nos Cap. 5 e 6, juntamente com a análise discursiva do *corpus* principal.

4.5 Perspectivas metodológicas: análise de dados

De posse dos 6 textos que constituem o *corpus* documental principal, de 3 legislações sobre a promoção de medicamentos no Brasil, bem como de notas de campo e levantamento por amostragem sobre a recepção dos textos, o passo seguinte da pesquisa foi a definição de perspectivas metodológicas para análise dos dados.

Como se trata de pesquisa inserida no paradigma interpretativo *crítico*, as principais diretrizes metodológicas provêm da ADC. Esta vertente de análise de discurso é tanto uma abordagem *teórica* quanto *metodológica* para pesquisas qualitativas sobre linguagem. Conforme discuti no Cap. 3, aspectos da abordagem teórico-metodológica da Nova Retórica também apóiam a análise dos textos do *corpus* do ponto de vista dos gêneros discursivos. A seguir, apresento as duas abordagens teórico-metodológicas e sua operacionalização na análise de dados.

4.5.1 Abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso Crítica

Para levar a efeito o princípio de que o mundo tem profundidade ontológica, isto é, de que “eventos derivam da operação de mecanismos, os quais, por sua vez, derivam das estruturas dos objetos, e estes se localizam em contextos geo-históricos”, segundo Sayer (2000: 15), a abordagem teórico-metodológica da ADC apóia-se na crítica-explanatória de Bhaskar (1989: 12). Sensível à idéia de que “questões sociais são, em parte, questões sobre discurso”, a ADC é uma proposta para estudos da linguagem que visam alcançar “níveis mais profundos, suas entidades, estruturas e mecanismos que existem e operam no mundo”. Para tanto, as investigações baseiam-se em análises de *mecanismos causais* e de seus *efeitos potenciais* em contextos particulares, com atenção voltada para causas e efeitos envolvidos em relações de poder (RAMALHO, 2007b).

Nesse passo, a proposta teórico-metodológica da ADC oferece ferramentas analíticas para o pesquisador mapear conexões entre aspectos sociais *semióticos* e *não-semióticos*, tendo em vista dois objetivos principais. Primeiro, investigar mecanismos causais discursivos e seus efeitos potencialmente ideológicos. Segundo, refletir sobre possíveis maneiras de superar relações assimétricas de poder parcialmente sustentadas por sentidos de textos. De acordo com o princípio da profundidade ontológica, entende-se que o trabalho de descrição e interpretação de conexões, em termos de causa e efeito, entre linguagem e sociedade não pode ser feito, de maneira satisfatória, apenas com base em análises qualitativas de textos.

Sobre o assunto, Fairclough (2003a: 14) esclarece que, assim como a realidade não pode ser reduzida ao empírico, ou seja, a nosso conhecimento sobre ela, que é contingente, mutável e parcial, também “não devemos presumir que a realidade de textos seja exaurida por nosso conhecimento sobre eles”. Não pode haver análises textuais “completas” e “definitivas”, ou “objetivas” e “imparciais”, por serem inevitavelmente seletivas, ou seja, “em toda análise, escolhemos responder a determinadas questões sobre eventos sociais e textos, e não a outras questões possíveis”. Isso, como ressalva o autor, não compromete a “cientificidade” de análises textuais mas, tão-somente, aponta as limitações deste tipo de trabalho isolado.

Para investigações mais aprofundadas de mecanismos discursivos e seus potenciais efeitos ideológicos em práticas sociais particulares, a ADC propõe o arcabouço apresentado no *Quadro 4.3 – Arcabouço teórico-metodológico da Análise de Discurso Crítica*, a seguir:

Quadro 4.3 – Arcabouço teórico-metodológico da Análise de Discurso Crítica

Percepção de um problema social com aspectos semióticos
Identificação de obstáculos para que o problema seja superado <i>análise da conjuntura</i> <i>análise da prática particular</i> <i>análise do discurso</i>
Investigação da função do problema na prática
Investigação de possíveis modos de ultrapassar os obstáculos
Reflexão sobre a análise

Baseado em Chouliaraki & Fairclough (1999: 60); Fairclough (2003a: 209-210).

Essa proposta para explanação crítica de fenômenos sociais, pela investigação de mecanismos que os produzem, compõe-se de cinco etapas principais. De acordo com Fairclough (2003a: 15), para ter acesso a efeitos ideológicos de textos, é preciso relacionar a “microanálise” de textos à “macroanálise” de maneiras como relações de poder operam através de redes de práticas e estruturas. Por isso, as cinco etapas do arcabouço, descritas a seguir, conjugam análises textual e socialmente orientadas.

Pesquisas orientadas pela ADC partem da identificação de um problema social com aspectos semióticos. Definida a preocupação de pesquisa, segue-se à identificação de elementos que representam obstáculos para a superação do problema, por meio de três tipos de análise: análise da conjuntura, análise da prática particular e análise do discurso. Esses três tipos de análise podem especificar obstáculos para que o problema em foco seja superado. Nas duas primeiras análises, investigam-se redes de práticas (ou conjunturas) em que se localiza o problema de cunho semiótico, assim como a prática particular em estudo, o que inclui análise de relações dialéticas entre discurso e outros momentos (não-discursivos).

Na análise do discurso, em que textos figuram como principal material empírico, pesquisam-se conexões entre mecanismos discursivos e o problema em foco. A análise detalhada e intensiva de textos como elementos de processos sociais é, nos termos de Chouliaraki & Fairclough (1999: 67), um processo complexo que engloba duas partes: a *compreensão* e a *explicação*. Um texto pode ser compreendido de diferentes maneiras, uma vez que diferentes combinações das propriedades do texto e do posicionamento social, conhecimentos, experiências e crenças do leitor resultam em diferentes compreensões. Parte da análise de textos é, portanto, análise de compreensões, que envolvem descrições e interpretações. A outra parte da análise é a *explicação*, que reside na interface entre *conceitos* e *material empírico*. Esta constitui um processo no qual propriedades de textos particulares são “redescritas” com base em um arcabouço teórico particular, com a finalidade de “mostrar como o momento discursivo trabalha na prática social, do ponto de vista de seus efeitos em lutas hegemônicas e relações de dominação”.

Além de englobar essas duas partes, compreensão e a explicação, a análise de discurso é orientada, simultaneamente, para a estrutura e para a interação. Isto é, para os recursos sociais (ordens de discurso) que possibilitam e constroem a interação, bem como para as maneiras como esses recursos são articulados em textos. A concepção de textos como parte de eventos específicos, que envolvem pessoas, (inter-)ação, relações sociais, mundo material, além de discurso, situa a análise textual na interface entre ação, representação e identificação, os três principais aspectos do significado. Este tipo de análise, segundo Fairclough (2003a: 28), implica uma perspectiva social detalhada de textos. Permite não só abordar os textos “em termos dos três principais aspectos do significado, e das maneiras como são realizados em traços dos textos”, mas também fazer “a conexão entre o evento social concreto e práticas sociais mais abstratas”, pela investigação dos gêneros, discursos e estilos utilizados, e das maneiras como são articulados em textos.

As duas etapas seguintes do arcabouço correspondem a investigações sobre as funções do problema na prática, e as possíveis maneiras de superar os obstáculos identificados em fase anterior. O objetivo é identificar mecanismos que sustentam o aspecto problemático em uma prática particular, tendo em vista a possibilidade de

superá-lo. Por fim, o arcabouço propõe uma reflexão sobre a análise e sua contribuição para questões de emancipação social.

Com base em pressupostos teórico-metodológicos da ADC, esta pesquisa, cuja preocupação é a promoção de medicamentos, envolve análises *social* e *textualmente* orientadas. A parte socialmente orientada abarca, primeiro, análises da conjuntura em que os textos do *corpus* principal foram produzidos, o que contempla aspectos do novo capitalismo, interesses e relações de poder envolvidas neste tipo de promoção, e outros. Esta parte abarca, ainda, análises da prática particular publicitária, que incluem discussões, apoiadas em revisão bibliográfica e notas de campo, sobre relações dialéticas entre o discurso publicitário e outros momentos não-discursivos das (redes de) práticas sociais em foco. Os resultados principais destas análises são apresentados nos Cap. 1, 2 e 3. Na parte textualmente orientada, cujos resultados são apresentados nos Cap. 5 e 6, são analisados os textos do *corpus* principal, com o apoio tanto dos documentos legais quanto dos dados quantitativos sobre as práticas de leitura pesquisadas. Como se discutiu, a análise textual constitui apenas uma das etapas da “análise de discurso”. Para cumprir esta etapa, em que os textos do *corpus* principal são analisados na interface entre ação, representação e identificação, isto é, em termos de gêneros, discursos e estilos, recorreremos a princípios teórico-metodológicos da ADC e da NR.

4.5.2 Análise discursiva: diálogo entre ADC e Nova Retórica

Como discutimos no Cap. 3, na NR encontramos uma abordagem de gêneros com abertura para dialogar com a ADC. Para a NR, gêneros são muito mais do que conjuntos de traços textuais regulares. São fatos sociais que tipificam muitas coisas além de textos e, por isso, sua abordagem analítica deve considerar “um conjunto de textos, processos de composição, práticas de leitura usadas para interpretá-los e papéis desempenhados por escritores e leitores” (PARÉ & SMART, 1994: 146). Em Bazerman (2005: 32-40), encontramos diretrizes metodológicas para análise de gêneros não só como coleções de elementos textuais característicos, mas, antes, como fatos sociais que envolvem atividades tipificadas, relações sociais, pessoas e seus diferentes papéis, organizações sociais. O autor sugere, em quatro itens gerais, diretrizes para identificar e analisar gêneros que “vão além

da catalogação de seus elementos característicos”. O objetivo das diretrizes é focalizar não os textos como fins em si mesmos, mas, sim, o que “as pessoas fazem e como os textos ajudam as pessoas a fazê-lo”.

Primeiro, “para ir além dos elementos característicos que já conhecemos”, o autor sugere o uso de uma variedade de conceitos analíticos lingüísticos, retóricos ou organizacionais, menos óbvios, para investigar padrões em uma coleção de textos do mesmo gênero. Segundo, “para considerar variações em diferentes situações e períodos”, propõe que o *corpus* inclua, em grande número, uma variedade de textos do mesmo gênero, para investigar se variações na forma têm relação com diferenças na situação, na interação e na organização de atividades, ou, ainda, se mudanças no gênero estão relacionadas a mudanças em campos sociais e contextos históricos. Terceiro, para caracterizar gêneros “com os quais não se tem familiaridade, ou que os outros compreendem de modo diferente do investigador”, orienta a coletar informações não só sobre os textos, mas também sobre como outras pessoas entendem esses textos. Por exemplo, solicitando que pessoas nomeiem tipos de textos, ou coletando exemplares de textos que as pessoas identificam como pertencentes a um determinado gênero, o que permite analisar “o quão similares eles são na forma e na função.” Quarto, para ir além da compreensão explícita das pessoas e “visualizar toda a gama de práticas implícitas” em atividades específicas, sugere trabalhos em campo.

Nessas diretrizes, apóia-se o enfoque da pesquisa não só na composição dos textos, mas também em aspectos dos outros dois elementos da construção de significados, quais sejam, produção e recepção. De acordo com as seções 4.3 e 4.4, a investigação específica sobre *produção* dos textos do *corpus* apóia-se em dados informais, gerados por observação não-participante, assim como na literatura sobre o tema. A investigação específica sobre a *recepção* dos textos do *corpus*, por seu turno, apóia-se em análise de dados quantitativos, resultantes de levantamento de frequências nas respostas dos colaboradores. Por fim, a investigação qualitativa da composição dos textos do *corpus*, produzidos de 1927 a 2006, envolverá duas tarefas interligadas. A primeira se ocupará mais com análises de cunho comparativo sobre possíveis variações de forma e função do gênero “anúncio de medicamento” em diferentes épocas, e sua relação com mudanças sociais. A segunda, por sua vez, envolve diretamente a microanálise textual, pela qual se objetiva investigar

regularidades e irregularidades do gênero, assim como potenciais sentidos ideológicos. Para levar a cabo esta última tarefa, de microanálise, foi necessário recorrer a categorias da ADC para análise textual, inspiradas na LSF.

Vale destacar, neste momento, que pressupostos teórico-metodológicos da NR subsidiaram significativamente a investigação dos textos do *corpus* como gênero. Seus princípios especificamente teóricos, discutidos no Cap. 3, assim como as diretrizes metodológicas, apontadas nesta seção, foram fundamentais. No entanto, se a NR oferece subsídios teóricos, assim como metodológicos, de geração e macroanálise de dados, esse não é o caso dos subsídios para microanálise de textos. Apesar de Bazerman (2004a,b) sugerir categorias como “intertextualidade” para a investigação de gêneros, a NR não oferece ferramentas suficientes para análises qualitativas microtextuais. De igual modo, como destacamos no Cap. 3, falta à NR, para fins da pesquisa, discussão sobre relações de poder envolvidas em gêneros. Para superar tais dificuldades, recorreremos a princípios teóricos da ADC, discutidos no Cap. 3, e a sua proposta para análise textual, localizada na interface entre *gêneros e (inter-)ação, discursos e representação, estilos e identificação*.

Além da proposta de macroanálise de gêneros segundo as três dimensões da interação discursiva (atividade, relações sociais e tecnologias de comunicação), explorada no Cap. 3, a ADC oferece categorias para microanálise de gêneros, discursos e estilos, realizados em significados e formas acionais/relacionais, representacionais e identificacionais em textos. Elementos de ordens de discurso são categorias tanto discursivas quanto sociais, que ultrapassam a fronteira entre o lingüístico e o não-lingüístico. Por isso, a análise de gêneros, discursos, estilos (e seus respectivos significados/formas em textos) estreita a relação, fundamental para a pesquisa, entre (inter-)ação, pessoas, relações sociais, mundo material e textos.

Lembremos que a relação entre os significados do discurso – acional/relacional, representacional e identificacional, e gêneros, discursos, estilos –, é dialética, ou seja, cada qual internaliza traços de outros, sem se reduzirem a um. Nos termos da pesquisa, por exemplo, isso implica que o *discurso particular* publicitário (representação), polifônico por natureza, pode ser legitimado no *gênero* anúncio de medicamento (ação/relação), e inculcado em *estilos* de vida projetados na imagem do/a “consumidor/a de medicamento” (identificação). Embora tal relação seja dialética, os três elementos de ordens de discurso,

realizados em traços semânticos, gramaticais e lexicais dos textos, apresentam especificidades. Por isso, como explica Fairclough (2003a: 67), traços particulares (vocabulário, relações semânticas, gramaticais) são, em princípio, associados ou a gêneros, ou a discursos, ou a estilos específicos. Gêneros são realizados nos significados e formas acionais de textos. Discursos, nos significados e formas representacionais. Estilos, por sua vez, nos significados e formas identificacionais. Isso não implica, insistimos com o autor, que a “avaliação”, por exemplo, que em princípio é associada a estilos, não possa ter relação com um gênero ou discurso específico.

Nessa perspectiva, para análise específica de gêneros e significados acionais/relacionais, o arcabouço da ADC, inspirado na LSF, oferece categorias ligadas a traços de textos ou a aspectos da organização textual que são, de maneira geral, moldados por gêneros. O mesmo ocorre com discursos e estilos. Para análise específica de discursos e significados representacionais, há categorias ligadas a aspectos textuais moldados por discursos. Da mesma forma, para análise particular de estilos e significados identificacionais, há categorias relacionadas a aspectos textuais moldados por estilos. Para esta pesquisa interessam todos os significados do discurso, e respectivos elementos de ordens de discurso. Por isso, o arcabouço analítico, apresentado a seguir no *Quadro 4.4 – Arcabouço para análise discursiva*, abarca categorias analíticas acionais, representacionais e identificacionais, distribuídas segundo três esforços retóricos principais de anúncios:

Quadro 4.4 – Arcabouço para análise discursiva

Esforços retóricos de anúncios	Recursos discursivos/ categorias analíticas
1. Chamar atenção/despertar interesse	Macrorrelação semântica Processos de transitividade e estruturas visuais Intergenericidade Valor da informação
2. Estimular desejo/criar convicção	Intertextualidade Interdiscursividade Avaliação Metáfora
3. Incitar à ação	Tipos de troca Funções discursivas Modos oracionais Contato visual

O levantamento de categorias associadas aos esforços retóricos foi realizado com base em análises iniciais do *corpus* principal. Elas são tanto categorias de análise quanto potenciais recursos orientados para propósitos retóricos específicos. Como discutimos na subseção 3.3.4, embora muitas pesquisas sobre “anúncios” tenham explorado a estrutura genérica “imagem/foto, texto verbal, *slogan*, assinatura”, este gênero, ao menos no que toca ao anúncio de medicamento, tende a subverter essa regularidade. Por isso, optamos pelo conceito, inspirado em Miller (1994) e Swales (1990), de “macroorganização retórica”. Por ele, entendemos a macroorganização dos anúncios segundo os principais propósitos da atividade publicitária, quais sejam, (1) *chamar atenção e despertar interesse*, (2) *estimular desejo e criar convicção*, e (3) *incitar à ação*.

Esses propósitos centrais, distribuídos de maneira não-seqüencial e não-obrigatória em textos, são vistos, aqui, em termos dos três “esforços retóricos” principais de anúncios. Não são blocos de informação seqüenciais e obrigatórios, mas esforços retóricos particulares, com propósitos pontuais, que servem aos propósitos globais do gênero. Isso significa que cada esforço retórico possui funções específicas e recursos lingüístico-discursivos capazes de desempenhá-las. O que, entretanto, não implica que todo texto publicitário, de maneira previsível e linear, chame a atenção do leitor, desperte seu interesse, estimule o desejo, crie convicção e, por fim, leve-o a comprar/consumir o bem/serviço anunciado. Peritos da publicidade têm demonstrado preocupação crescente com o funcionamento da propaganda na perspectiva da recepção textual, porque, como observam, “os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes e alfabetizados em publicidade” (SAMPAIO, 2003: 233; RAINEY, 2006: 17).

No arcabouço, fruto do diálogo entre NR e ADC, as categorias de análise são correlacionadas a esforços retóricos particulares. As análises iniciais do *corpus* apontaram recursos/categorias que, em princípio, associam-se a cada um dos três esforços retóricos de anúncios – (1) chamar atenção e despertar interesse, (2) estimular desejo e criar convicção, e (3) incitar à ação. Nas três subseções seguintes, apresento os propósitos implicados em cada um dos esforços retóricos e os respectivos recursos potenciais.

Cabe observar que, naturalmente, o arcabouço apenas norteia a análise. Não se aplica de maneira uniforme ao *corpus*, não esgota as possibilidades de recursos retóricos, nem mesmo serve de instrumento para exaurir os textos. O objetivo da análise textual é

investigar conexões, em termos de causa e efeito, entre aspectos discursivos e não-discursivos do problema de pesquisa, de forma a complementar a macroanálise social. Além de explorar o gênero “anúncio de medicamento”, almeja-se investigar os discursos particulares que nele circulam e seus possíveis investimentos ideológicos na instauração e sustentação da identidade do “consumidor de medicamento”. Por fim, ainda cabe ressaltar que a análise de cada texto é acompanhada de interpretação de dados quantitativos sobre práticas de leitura. De acordo com o objetivo 3 da pesquisa (cf. seção 4.3), pela análise desses dados objetiva-se investigar o potencial ideológico de convenções lingüístico-discursivas de anúncios, do ponto de vista da recepção.

4.5.2.1 Categorias de análise ligadas ao esforço retórico de chamar atenção/despertar interesse

As análises iniciais apontaram quatro recursos/categorias gerais, ligados, em princípio, com o propósito de chamar a atenção do leitor/consumidor potencial e despertar seu interesse. São eles: (1) **macrorrelações semânticas**; (2) **processos de transitividade**, em textos verbais, e **estruturas visuais**, em textos imagéticos; (3) **intergenericidade**; (4) **valor da informação**.

A organização do texto publicitário centra-se na narratividade, entendida como a transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. A despeito de, como ensina Greimas (1966), todo texto comportar uma narrativa mínima (um estado inicial, uma transformação e um estado final), nesse tipo de texto a transformação entre dois estados é central. Como Charaudeau (1983: 122) observa, “a estrutura fundamental do discurso publicitário é narrativa, pois nele se incita uma situação de busca a fim de satisfazer a necessidades ou desejos”. O texto publicitário, ainda segundo o autor, põe em cena um sujeito em situação de carência – com o qual o consumidor potencial deve se identificar – levado a buscar um resultado para o seu problema. O produto/serviço divulgado e suas qualidades propõem ao sujeito o que ele almeja, a resolução do seu problema.

Hall (2007: 158) confirma que a criação de “tensões narrativas” é uma das técnicas mais utilizadas na publicidade. Segundo o autor, as tensões narrativas – conhecidas

também como “complicação” e “*performance*”, por exemplo – podem instigar “sensações de desequilíbrio ou de alteração” nos consumidores potenciais. Acredita-se que, uma vez criado tal desconforto, seja uma necessidade, insatisfação, ou desejo, ampliam-se as possibilidades de o consumidor buscar recuperar a sensação de equilíbrio mediante a compra/consumo do bem/serviço anunciado. Por exemplo, “a sensação de extremo mal-estar aumentará a possibilidade de vender medicamentos contra dor; a preocupação com atrativos físicos contribuirá para vender cosméticos”, e assim por diante. Por isso, anúncios publicitários apresentam, de maneira tipificada, uma transformação situada entre um *estado inicial de desequilíbrio* e um *estado final de equilíbrio*, este que pode ser apenas sugerido. No *corpus*, como apontaram as análises iniciais, essa transformação tende a ser construída sobre a relação semântica global “problema-solução”.

Relações semânticas tanto locais, entre períodos e orações, quanto globais (macrorrelações), entre trechos de textos ou em textos completos, constituem um traço textual particular em princípio associado a gêneros. O padrão de **macrorrelação semântica** em textos, que interessa aqui, depende do gênero. Por isso, trata-se de uma categoria acional. Textos publicitários, segundo Fairclough (2003a) e Hoey (2001), são construídos de maneira geral sobre o padrão “problema-solução”, o que converge com Charaudeau (1983) e Hall (2007). O “problema” são as necessidades/desejos atribuídos ao consumidor potencial, a “solução” é o produto/serviço anunciado. Não apenas a *relação semântica entre as partes do texto* mas também a *seleção lexical* sinaliza o tipo de relação semântica global do texto. O padrão problema-solução, de acordo Hoey (2001), é sinalizado por palavras como “problema”, “perigo”, “mudança”, “prevenção”, “melhoria”, e cognatas. No caso dos textos mais visuais, as imagens sinalizam esse padrão. A investigação da macrorrelação semântica nos textos, vista como recurso potencial para chamar atenção/despertar interesse do leitor, permitirá mapear e interpretar esse padrão, característico do gênero anúncio, em textos promocionais explícitos e implícitos.

A narratividade do texto publicitário implica, também, a organização de uma *fábula*, explícita ou implícita. Como define Bal (1997: 5), uma fábula constitui “uma série de eventos lógicos e cronologicamente relatados, que são causados ou vividos por atores”. Os *atores* da fábula, ou *actantes*, ainda segundo a pesquisadora, dividem-se em três classes em

função das relações binárias que estabelecem entre si: sujeito/objeto, opositor/adjuvante, doador/receptor. Essas relações correspondem a três padrões que se encontram em narrativas: o desejo ou a busca, relacionado com o par sujeito/objeto; o apoio ou obstáculo, relacionado com adjuvante/opositor; a comunicação, relacionada com o par doador/receptor.

De maneira resumida, na fábula há um *sujeito* que compete por algum *objeto*, de que necessita ou deseja. Contra seus esforços, atua o *opositor*, mas o sujeito conta com a ajuda do *adjuvante*. O *doador* é o responsável por permitir que o sujeito alcance o objeto, e torne-se o *receptor*⁴². Fundamentados em Greimas (1966), Vestergaard & Schroder (1994) analisaram os papéis de três personagens centrais de anúncios (anunciante, produto e consumidor potencial), segundo essas três classes de atores, ou actantes, a fim de explorar sentidos e valores associados a eles. Aqui, faremos algo semelhante, mas lançaremos mão da teoria dos **processos de transitividade** (HALLIDAY, 1985; HALLIDAY & MATTHIESSEN, 2004). Analisaremos a representação de cada actante, materializado em personagens concretos, nas histórias mais ou menos explícitas de textos publicitários.

Como Silva (2007) explica, a função ideacional da linguagem, relacionada a maneiras como experienciamos e representamos o mundo, associa-se ao sistema lexicogramatical da transitividade. Nesse sistema, selecionamos *processos* (grupos verbais) materiais, comportamentais, mentais, verbais, relacionais e existenciais, que são associados a diferentes papéis de *participantes* (grupos nominais) em diferentes *circunstâncias* (grupos adverbiais). De acordo com Halliday & Matthiessen (2004: 172), os processos principais são os *materiais*, pelos quais se representam ações, eventos; os *mentais*, que representam percepções, emoções; e os *relacionais*, que identificam, caracterizam participantes. Os secundários, que se encontram nas fronteiras entre os principais, são os comportamentais, que representam comportamentos humanos; os verbais, que representam ações de dizer, pronunciamentos, e, por fim, os existenciais, que representam o que existe.

Pela análise das seleções particulares de processos de transitividade em textos, podemos investigar as maneiras como o locutor representa aspectos do mundo. Nos termos de Cunha & Souza (2007: 54), as escolhas no sistema de transitividade “permitem

⁴² Esse “modelo actancial de análise de publicidades” é bastante explorado em trabalhos de Semiótica e Comunicação, a exemplo de Baruffaldi (2006) e Santarelli (2006).

analisar quem faz o quê, a quem e em que circunstâncias”. Embora seja, em princípio, um traço textual associado a discursos, sendo, portanto, uma categoria representacional, maneiras particulares de representar aspectos do mundo podem ser associadas a gêneros específicos. No caso dos anúncios, por exemplo, o consumidor potencial tende a materializar o papel do “sujeito” e a mercadoria, por sua vez, concretiza o papel do “doador”. O primeiro, por ser aquele que se envolve numa busca, costuma figurar como participante “ator” de processos materiais. O segundo, que desempenha o papel mais valorizado, por ser quem leva o objeto de desejo/necessidade ao sujeito, tende a figurar como participante “portador” de processos relacionais atributivos. Nesse passo, a investigação de processos de transitividade auxiliará a análise das histórias características de anúncios, em termos das três classes de atores – sujeito/objeto, opositor/adjuvante, doador/receptor –, e suas relações. Assim será possível tanto explorar valores e sentidos ideológicos dos papéis atribuídos aos atores concretos em textos promocionais mais explícitos, assim como identificar histórias características de anúncios em textos promocionais menos explícitos.

Informados na LSF, Kress & van Leeuwen (1996, 2001) propõem uma abordagem teórico-metodológica para análise crítica de textos multimodais, que conjugam diversos modos de linguagem. Na “gramática da linguagem visual”, que descreve os modos culturalmente definidos como imagens se articulam em composições visuais, as imagens são concebidas em termos das mesmas macrofunções da linguagem verbal, quais sejam, ideacional, interpessoal e textual. A exemplo da linguagem verbal, as imagens atuam como forma de representação, como troca de experiência e como mensagem. Entretanto, o que na linguagem verbal é realizado, por exemplo, por diferentes classes e estruturas semânticas, na linguagem visual realiza-se por diferentes cores, estruturas composicionais. Interessa, aqui, a possibilidade de se analisar a transitividade visual, ou as **estruturas visuais**, que envolvem processos e participantes, dos textos essencialmente imagéticos do *corpus*.

Na gramática de Kress & van Leeuwen (1996), o *design* visual como representação pode ser analisado segundo dois tipos de estrutura: narrativa e conceitual. Estruturas visuais que representam ações, eventos, processos de mudança, arranjos espaciais transitórios são narrativas. O que caracteriza uma estrutura como narrativa é a presença

de um vetor, uma linha imaginária, formada por corpos, braços, linha do olhar, instrumentos em ação, dentre outros, que sugere ações, eventos. O tipo de vetor, a quantidade e os tipos de participantes envolvidos definem os processos narrativos como: processos de ação, processos reacionais, processos verbais, processos mentais e processos de conversão. Nas estruturas conceituais, por seu turno, participantes não desempenham ações, mas são representados em termos de classe, significação, estrutura, ou seja, de seus traços e características essenciais. O modo como os participantes se articulam no texto visual dá origem a três tipos de estruturas conceituais: classificatórias, analíticas e simbólicas. Maiores detalhes sobre as estruturas visuais são apresentados nos Cap. 5 e 6.

A identificação de estruturas narrativas visuais no *corpus* permitirá a análise das fábulas características de anúncios, mas representadas por imagens. O reconhecimento de estruturas conceituais, por sua vez, facultará a interpretação das significações e símbolos atribuídos aos participantes. É desnecessário lembrar, aqui, a importância das imagens nos anúncios, sobretudo como recursos para chamar atenção/despertar interesse e associar ícones, símbolos, logotipos, cores, a marcas/produtos.

A **intergenericidade** pode ser vista como recurso para chamar atenção/despertar interesse em anúncios, e como categoria analítica acional, embora não conste em Fairclough (2003a). Por ela, entende-se “o aspecto da hibridização ou mescla de gêneros em que um gênero assume a função de outro”, o que resulta na “subversão do modelo global genérico” (MARCUSCHI, 2005: 31). Trata-se de uma configuração híbrida, em que um gênero preserva sua forma, mas assume a função de outro. Essa mescla de formas e funções, para Marcuschi (2005), não oferece dificuldades interpretativas, “já que o predomínio da função supera a forma na determinação do gênero”. Essa categoria terá validade na investigação do potencial ideológico de subversões de modelos globais de gêneros, sobretudo do ponto de vista da recepção. Da mesma forma, podemos verificar o quão declarada é essa hibridização nos textos.

A última categoria utilizada na análise do esforço retórico de chamar atenção/despertar interesse explora o indispensável papel das imagens em anúncios. De acordo com a proposta de Kress & van Leeuwen (1996), comentada acima, a macrofunção textual do *design* visual, como mensagem, pode ser investigada segundo o **valor da informação**. Aqui, esta categoria também pode ser considerada do tipo acional, dado que

o significado acional carrega traços da macrofunção textual, ao lado da relacional. O valor da informação diz respeito à localização dos elementos visuais nas diversas zonas da composição imagética – esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem –, que lhes confere valores de informação específicos.

A localização da informação à direita ou à esquerda, na leitura ocidental, tem valores distintos de significação. Os elementos posicionados à esquerda são representados como “dado”, isto é, como informação já conhecida pelo leitor. Equivale ao “rema” da linguagem verbal. Os elementos posicionados à direita, por seu turno, são representados como “novo”, o que não é conhecido pelo leitor e para o qual se deve dar mais atenção. Corresponde ao “tema” da linguagem verbal. Da mesma forma, a localização na parte superior da composição visual confere o valor de informação “ideal”, aquilo a que se aspira. Por outro lado, a localização na parte inferior confere o valor de informação “real”, aquilo que há de mais concreto, realista. Por fim, a disposição dos elementos visuais no “centro” confere a eles a condição de “núcleo da informação”, ao qual os demais elementos, posicionados à “margem”, estão sujeitados.

4.5.2.2 Categorias de análise relacionadas ao esforço retórico de estimular desejo/criar convicção

As análises iniciais também apontaram quatro recursos/categorias gerais, ligados, em princípio, com o propósito de estimular desejo/criar convicção no leitor. São eles: (1) **intertextualidade**; (2) **interdiscursividade**; (3) **avaliação**; (4) **metáfora**.

Intertextualidade, conceito proveniente das discussões de Bakhtin (1997), diz respeito à “propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos” (FAIRCLOUGH, 2001: 114). Em textos específicos, a ausência, a presença, assim como a natureza da articulação desses outros textos, que constituem “vozes particulares”, permitem explorar práticas discursivas existentes na sociedade e a relação entre elas. De acordo com Fairclough (2001: 29), a presença de uma voz específica, articulada de maneira também específica, em vez de outras, sinaliza o posicionamento do texto em lutas hegemônicas.

Constitui, em princípio, uma categoria analítica acional, pois é um traço textual moldado por gêneros. Gêneros específicos articulam vozes de maneiras específicas. A articulação dessas vozes, que podem ser, por exemplo, explicitamente delimitadas na representação por discurso direto; mescladas, por discurso indireto; assimiladas, em pressuposições; ou ainda ecoadas ironicamente, tende a ser disciplinadora ou transformadora em relação a lutas de poder. A análise do aspecto intertextual de textos, segundo Fairclough (2003a: 41), deve ser orientada pela observação da *abertura* ou do *fechamento* da diferença, isto é, dos variados graus de dialogicidade com as vozes recontextualizadas. A representação em discurso direto, por exemplo, tende à abertura da diferença entre a voz do locutor e voz representada, ao passo que a pressuposição costuma anular diferenças entre a voz do locutor e a voz recontextualizada.

Assim como a intertextualidade, a pressuposição conecta um texto a outros textos. No entanto, ao contrário da primeira, a pressuposição não é explicitamente atribuída a vozes ou textos específicos, o que sugere alto grau de engajamento do locutor com o que enuncia. Fairclough (2001: 155) define pressuposições como “proposições tomadas pelo produtor do texto como já estabelecidas ou ‘dadas’”, que podem ser engatilhadas por diversos recursos lingüísticos. Essas proposições são incluídas por Ducrot (1977: 32) na categoria de implícitos não-discursivos, ou seja, implícitos que decorrem necessariamente do sentido acionado por marcadores lingüísticos, que podem ser sentenças clivadas, verbos factivos, artigos definidos, e outros. Como, de acordo com Fairclough (2003a: 47), “apontam para o consenso, normalização e aceitação, suprimindo diferenças de poder”, pressuposições constituem um aspecto relevante do potencial ideológico da intertextualidade. No *corpus*, é de notável importância a articulação de vozes, a exemplo da voz médica, que se prestam a legitimar, de maneira disciplinadora, os interesses particulares do complexo médico-industrial. A análise dessa categoria permitirá explorar o papel da intertextualidade como recurso para estimular desejo e, sobretudo, para convencer o leitor sobre supostos benefícios do consumo de medicamentos.

Se, para a pesquisa, o aspecto de interesse da intertextualidade é a articulação de vozes, no caso da **interdiscursividade** é a articulação de discursos. Embora a interdiscursividade corresponda a hibridizações não só de discursos, mas também de gêneros e estilos, importa, aqui, a articulação desse primeiro elemento em textos

específicos do *corpus*. É uma categoria que permite explorar a presença/ausência de discursos particulares, articulados de maneiras específicas, como parte de lutas hegemônicas, mas também como recurso para estimular desejo/criar convicção no leitor. Constitui um traço moldado por discursos particulares, ligados a campos sociais, interesses e projetos particulares, por isso trata-se de um aspecto representacional. Discursos particulares, como o científico, podem ser identificados pelo vocabulário ou seleção lexical, uma vez que “lexicalizam” o mundo de maneiras particulares.

A **avaliação**, uma categoria em princípio identificacional, moldada por estilos, corresponde a apreciações ou perspectivas do locutor, mais ou menos explícitas, sobre aspectos do mundo, sobre o que considera bom ou ruim, ou o que deseja ou não, e assim por diante (FAIRCLOUGH, 2003a: 172)⁴³. Como maneira particular de se posicionar diante de aspectos do mundo, avaliações são sempre parciais, subjetivas, e, por isso, ligadas a processos de identificação particulares. Caso tais processos envolvam posicionamentos ideológicos, podem atuar em favor de projetos de dominação. São significados identificacionais que podem ser materializados em traços textuais como afirmações avaliativas, afirmações com modalidades deônticas, avaliações afetivas e presunções valorativas.

Em afirmações avaliativas, o elemento avaliativo pode ser mais explícito, como um atributo, em processos relacionais atributivos; um verbo, em processos materiais e verbais; um advérbio avaliativo, um sinal de exclamação. Ou pode, ainda, ser menos explícito e estar apenas pressuposto, isto é, inserido em frases e não afirmados. Afirmações com modalidades deônticas, por sua vez, podem avaliar aspectos do mundo em termos de obrigatoriedade/necessidade. Avaliações afetivas, um terceiro tipo de avaliação explícita, são afirmações com processos mentais afetivos, que envolvem eventos psicológicos, como reflexões, sentimentos e percepções (HALLIDAY, 1985: 106). Por fim, as presunções valorativas correspondem ao tipo de avaliação mais implícito, sem marcadores transparentes, como ocorre em “a vitamina C *ajuda* a controlar os radicais livres”.

Essa categoria é de notável importância para a pesquisa porque, como se sabe, anúncios sobrevalorizam os produtos/serviços promovidos como forma de estimular

⁴³ Aqui, não faremos distinção entre tipos de avaliação. Sobre o assunto, cf. MARTIN, J. R. & WHITE, P. R. R. *The language of evaluation: appraisal in English*. London: Palgrave MacMillan (2005).

desejo/criar convicção no leitor, e, assim, contribuir para a formação de seu mercado consumidor. Nos textos essencialmente visuais do *corpus*, os significados/formas identificacionais serão pesquisados em “metáforas”.

A **metáfora** também é, em princípio, um traço identificacional de textos, moldado por estilos particulares. Segundo Lakoff & Johnson (2002), a essência da metáfora é “compreender uma coisa em termos de outra”. Como os autores observam, nosso sistema conceitual é metafórico por natureza, isto é, sempre compreendemos aspectos particulares do mundo, de acordo com nossa experiência física e cultural, em termos de outros aspectos, estabelecendo correlações. Os conceitos metafóricos que estruturam nossos pensamentos, ainda segundo os autores, também estruturam nossa percepção, nosso comportamento, nossas relações e, acrescentemos, nossa identidade pessoal e social (RAMALHO, 2007c). As metáforas moldam significados identificacionais em textos, pois, ao selecioná-las num universo de outras possibilidades, o locutor compreende sua realidade e a identifica de maneira particular, ainda que orientada por aspectos culturais. Ocorre, então, como Fairclough (2001: 241) observa, que “todos os tipos de metáfora necessariamente realçam ou encobrem certos aspectos do que se representa”.

Lakoff & Johnson (2002: 50) destacam três grandes tipos de metáforas. As *metáforas conceituais*, pelas quais compreendemos aspectos de um conceito em termos de outro, como em “comprei sua idéia”; as *metáforas orientacionais*, pelas quais organizamos conceitos em relação a uma orientação espacial, a exemplo de “o empresário chegou ao topo da carreira”, e, por fim, as *metáforas ontológicas*, em que compreendemos nossas experiências em termos de entidades, objetos e substâncias, como em “a inflação derrubou o país”. O uso figurativo da linguagem em geral, ou “tropos”, são reconhecidos recursos retóricos da publicidade para estimular desejo/criar convicção no leitor.

Como Eco (1997) salientou, os códigos publicitários funcionam num duplo registro: verbal e visual. Equivalentes visuais dos tropos verbais fazem parte das convenções retóricas da comunicação publicitária. São de fundamental importância para ancorar tropos verbais ou, mesmo isolados, para sugerir relações de aproximação, contigüidade. Por exemplo, anúncios de medicamento que apresentam fotos de “celebridades” ao lado do produto farmacêutico sugerem relação metafórica por aproximação entre as duas entidades, em que a primeira atua como argumento de autoridade da segunda. A imagem

da fama, do sucesso, da riqueza é associada ao consumo daquele produto. Da mesma forma, sugerem relações metonímicas de “parte pelo todo”. A figura da celebridade (parte) é apresentada como representante de sua classe, espécie, categoria, ou seja, de todas as mulheres (todo), as quais, supostamente, também podem ser, ou viver como, uma celebridade. Assim sendo, a categoria das metáforas, ou dos tropos verbais e visuais em geral, será importante para investigar a linguagem figurada em anúncios não só como forma/significado identificacional e recurso para estimular desejo/criar convicção no leitor, mas também, na esteira de Thompson (2002a), como estratégia simbólica para dissimular relações de dominação.

4.5.2.3 *Categorias de análise associadas ao esforço retórico de incitar à ação*

Além de todos os recursos anteriores, para cumprir o propósito maior de incitar o leitor à ação de consumir ou comprar o produto/serviço, anúncios tendem a explorar outros quatro recursos/categorias gerais. São eles: (1) **tipos de troca**; (2) **funções discursivas**; (3) **modos oracionais**; (4) **contato visual**.

Tipos de troca em interações, bem como suas **funções discursivas** e **modos oracionais** específicos, são traços textuais moldados por gêneros. Para a LSF, escolhas relacionadas à sentença como troca ou ato de fala são realizadas no sistema lexicogramatical de “modo/modalidade”, associado à macrofunção interpessoal da linguagem (HALLIDAY, 1985, HALLIDAY & MATTHIESSEN, 2004; EGGINS, 2004).

Como na ADC (cf. subseção 3.2.3), a multifuncionalidade da linguagem é repensada em termos dos principais significados do discurso, o aspecto da macrofunção interpessoal referente às relações sociais estabelecidas pela linguagem é incorporado no significado acional. Por esse motivo, as três categorias supramencionadas são acionais, em princípio. Diferentes gêneros estabelecem diferentes relações sociais entre os interactantes, e isso se deve, em parte, ao tipo de troca envolvido na interação. Segundo Fairclough (2003a), apoiado na LSF, a interação se estabelece por meio de trocas de dois tipos principais: troca de conhecimento e troca de atividade. A primeira, que corresponde à troca de informação de Halliday (1985), é freqüentemente orientada para uma ação textual, para declarar algo, responder a perguntas. A segunda, por sua vez, que corresponde à troca de bens e

serviços de Halliday (1985), é orientada para ações não-textuais, ou seja, para fazer algo, solicitar que algo seja feito. Os tipos de troca determinam distintas funções discursivas primárias, que se relacionam a diferentes modos oracionais, conforme ilustra o *Quadro 4.5* – *Tipos de troca, funções discursivas e modos oracionais*:

Quadro 4.5 – Tipos de troca, funções discursivas e modos oracionais

Tipos principais de troca	Papéis principais da troca	Funções discursivas primárias	Modo oracional Típico	Modo oracional não-típico
Troca de conhecimento (informação)	Dar	Afirmação	Declarativo Ex. "Ele sofre de enxaqueca."	-
	Demandar	Pergunta	Interrogativo Ex. "O que você sente?"	Declarativo modulado Ex. "Você tem dores de cabeça?"
Troca de atividade (bens e serviços)	Dar	Oferta	Interrogativo modulado Ex. "Você quer um comprimido?"	Imperativo declarativo Ex. "Leve um comprimido." "Aqui está seu comprimido."
	Demandar	Ordem	Imperativo Ex. "Dê-me um comprimido."	Interrogativo modulado Ex. "Você pode me receitar um medicamento?" Declarativo Ex. "Eu quero um comprimido."

Baseado em Halliday & Mathiessen (2004), Eggins (2004), e Fairclough (2003a).

O Quadro 4.5 apresenta dois tipos principais de troca: troca de conhecimento, ou de informação; e troca de atividade, ou de bens e serviços. Quatro funções discursivas primárias e gerais, quais sejam, afirmação, pergunta, oferta e ordem, associam-se, respectivamente, aos papéis principais da troca: dar informação, demandar informação, dar bens e serviços, e demandar bens e serviços. Essas funções discursivas relacionam-se, de maneiras complexas e apenas tendenciais, a modos oracionais e tipos de sentença específicos. Trocas de conhecimento/informação têm "afirmações" e "perguntas" como

funções discursivas primárias. Afirmações são realizadas tipicamente em sentenças declarativas. Perguntas, por sua vez, são tipicamente realizadas em sentenças interrogativas, mas também podem se manifestar, de modo não-típico, no modo declarativo modulado. Por outro lado, trocas de atividade têm “ofertas” e “demandas” como funções discursivas primárias. Ofertas são realizadas tipicamente no modo interrogativo modulado, mas podem igualmente ser realizadas em sentenças imperativas declarativas. Ordens são feitas, de maneira típica explícita, no modo imperativo, mas demandas de bens e serviços também podem ser feitas em sentenças interrogativas moduladas e declarativas.

Como se vê, a relação entre as funções discursivas e os possíveis modos oracionais não é, como alerta Fairclough (2003a: 117), “uma questão de simples correspondência”. A análise dos tipos de troca em geral, e não só no que concerne a funções discursivas e modos oracionais, deve considerar fatores contextuais e sociais. A respeito, um ponto importante para a pesquisa é o uso metafórico dos tipos de troca e funções discursivas, o que Halliday (1985) conceitua como “metáforas interpessoais de modo”. Anúncios menos explícitos tendem a ser organizados, metaforicamente, como troca de conhecimento, supostamente orientados para a compreensão, nos termos de Habermas (2002). No entanto, simulam troca de conhecimento, como se fossem orientados para informar, com o propósito estratégico final de desencadear ações. De particular relevância ideológica, os tipos de troca, funções discursivas e modos oracionais são tanto importantes categorias de análise quanto valiosos recursos para se incitarem ações em textos, quer de maneira congruente e explícita ou metafórica e implícita.

Na gramática de Kress & van Leeuwen (1996: 119), o *design* visual como troca de experiência, de acordo com a macrofunção interpessoal da linguagem, pode ser analisado segundo a categoria **contato visual**, dentre outras. Associadas a textos verbais ou sozinhas, imagens podem sugerir demandas em trocas de atividade, ou ofertas em trocas de conhecimento/informação. Como explicam os autores, na comunicação visual o tipo de interação depende da natureza do contato visual estabelecido entre os *participantes representados*, isto é, pessoas, lugares, e coisas, que são o assunto da comunicação, e os *participantes interativos*, que participam da comunicação, ou seja, “quem fala e ouve ou

escreve e lê, produz as imagens ou as vê”, o que inclui os leitores, ou *viewers* (KRESS & van LEEUWEN, 1996: 46, 122).

Nos casos em que participantes representados olham diretamente para o leitor, vetores formados pela linha dos olhos conectam os primeiros com o leitor (*viewer*), participante interativo. Nessa configuração visual, o participante representado, de quem o vetor (linha do olhar) emana, dirige-se ao participante interativo e demanda algo dele. Nos termos dos autores, “demanda que o leitor entre em algum tipo de relação imaginária com ele”. A troca estabelecida, neste caso, é de atividade. Por outro lado, nas configurações visuais em que o objeto do olhar não é o leitor, mas, sim, o participante representado, que é observado pelo *viewer*, não há contato direto entre os participantes representados e interativos. A troca é de conhecimento, por meio de ofertas, em que os participantes representados figuram como itens de informação, objetos de contemplação.

Nos Cap. 5 e 6, a seguir, recorreremos a essas categorias gerais para investigar o *corpus* principal.

CAPÍTULO 5 – Da propaganda de medicamentos tradicional à moderna

No Cap. 5, analisamos os textos do *corpus* principal que compreendem o intervalo de tempo 1920-1970. São publicidades mais ou menos explícitas que exemplificam o tipo de promoção de medicamentos praticado no Brasil nos períodos designados “tradição” e “modernidade”. Embora, como descrevemos no Cap. 4, a perspectiva da pesquisa seja sincrônica, a análise apresentada neste capítulo permite uma aproximação comparativa entre os textos promocionais produzidos até a década de 1970 e aqueles elaborados sob pressão do controle sanitário, de 2002 a 2006, analisados no Cap. 6. Também de acordo com o Cap. 4, reiteramos que a análise discursiva baseia-se em categorias acionais, representacionais e identificacionais, distribuídas segundo três esforços retóricos principais de textos publicitários, incluindo os anúncios. Essa análise, de cunho discursivo, visa subsidiar a macroanálise social da promoção comercial de medicamentos como problema sociodiscursivo. Para tanto, o arcabouço oferece ferramentas para investigar potenciais propósitos promocionais e sentidos ideológicos no *corpus*, como forma de mapear conexões entre discurso e outros momentos (não-discursivos) implicados no problema.

Neste capítulo, a análise discursiva está organizada em três seções, correspondentes ao total de 3 textos selecionados para representar o período 1920-1970. Cada seção, que apresenta a análise de um único texto do *corpus*, divide-se em quatro subseções. Na primeira, apresentamos o texto e exploramos categorias de análise ligadas ao esforço retórico 1 (chamar atenção/despertar interesse). Na segunda, investigamos categorias do esforço retórico 2 (despertar desejo/criar convicção). Na terceira, categorias analíticas ligadas ao esforço retórico 3 (induzir à ação). Na quarta subseção, por fim, apresentamos e interpretamos os dados quantitativos sobre as práticas de leitura pesquisadas. O objetivo

dessa última parte é refletir sobre investimentos ideológicos da articulação de convenções discursivas nos textos, do ponto de vista da recepção.

5.1 Texto 5.1 – “Facto ignorado” (1927)

O Texto 5.1, “Facto ignorado”, apresentado a seguir, foi publicado originalmente no jornal O Estado de S. Paulo em 1927, e reproduzido no livro *Reclames da Bayer: 1911-1942*, do qual o coletamos:

Texto 5.1 – “Facto ignorado” (1927)

Facto ignorado

Para as pessoas que soffrem de prisão de ventre, basta ingerir alguns goles de agua fria pela manhan ou, ao contrario, de agua quente, cedo e á noite, ao deitar-se, para regularisar os intestinos.

Em outras pessoas surte o mesmo effeito o uso de coalhadas ou de bebidas fermentadas gazosas, ou então figos, uvas, ameixas, tomates, caldo de canna, mel, tamarindo, etc.; em outras, ainda, só uma medicação que actue sobre o intestino grosso, é capaz dessa função regularisadora.

De todos os medicamentos existentes, nenhum é tão vantajoso como os comprimidos Bayer de Istickina, os quaes agem, não só como laxante, mas, principalmente, como reeducadores dos intestinos, de modo que, no fim de certo tempo, o individuo não precisará mais usal-o.

Para manter o intestino em função regular, basta tomar $\frac{1}{2}$ a 1 comprimido duas vezes por semana.

O Estado de S. Paulo - 12/1927

Fonte: Bayer (2005: 73).

De acordo com o que discutimos no Cap. 1, as propagandas de medicamento são pioneiras no Brasil, a ponto de serem consideradas fundadoras da história da propaganda brasileira (ABREU, 2007; TEMPORÃO, 1987; VOLPI, 2007). Embora o Texto 5.1 tenha

sobrevivido até os dias atuais, chegou até aqui como um simples recorte de jornal. Por isso, podemos só supor que se tratava de um pequeno texto que dividia espaço com outros numa página do jornal. Mesmo assim, o simples conhecimento do suporte, isto é, do “*locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”, na definição de Marcuschi (mimeo: 13), já nos auxilia. Interessante notar que, embora se apresente na forma de notícia – o que o suporte, o título, o “fato noticioso” nos permitem afirmar –, o texto foi reproduzido no livro da Bayer (2005: 73) como um de seus “reclames”. É, portanto, reconhecido pelo anunciante como uma peça publicitária.

Na sistematização dos dados (cf. seção 4.4), o Texto 5.1 integrou a categoria geral “publicidade oculta”, relativa a textos que omitem ou dissimulam o caráter publicitário. O termo que designa a categoria foi utilizado na CP 84, em 2005, para fazer referência a textos, produzidos na vigência do controle sanitário, que ocultavam o propósito promocional. Como se trata, também, do tipo de “produto jornalístico-publicitário” que, segundo Marshall (2003), constitui uma marca do jornalismo praticado na *modernidade tardia*, sustentamos que a finalidade do hibridismo do Texto 5.1, de 1927, seja outra. Buscaremos na análise discursiva, a seguir, explicação para tal finalidade.

5.1.1 Atração pelo elemento-surpresa

O Texto 5.1 é organizado sobre a macrorrelação semântica “problema-solução”, uma das “fórmulas publicitárias consagradas”, em convergência com Charaudeau (1983), Fairclough (2003a), Hoey (2001), Sampaio (2003: 41), dentre outros⁴⁴. Em anúncios, o “problema” relaciona-se a necessidades/desejos atribuídos ao consumidor potencial, ao passo que a “solução” corresponde ao produto/serviço anunciado. Na macroestrutura do Texto 5.1, nota-se que o segundo parágrafo apresenta o “problema”, ao passo que o terceiro oferece a “solução”, conforme ilustram os Exemplos (5.1) e (5.2):

⁴⁴ Exemplos de outras fórmulas retóricas da publicidade, também apontadas por Sampaio (2003: 44-45), são “aproveitamento de oportunidade”, “auto-indulgência”, “obsolescência do concorrente ou da mercadoria”, “memorização”, entre outras. As análises apontaram a fórmula “solução de problema” como predominante no *corpus* de pesquisa.

Exemplo (5.1)⁴⁵

Em outras pessoas [que sofrem de prisão de ventre] surte o mesmo efeito o uso de coalhadas ou de bebidas fermentadas gaseosas, ou então figos, uvas, ameixas, tomates, caldo de cana, mel, tamarindo, etc.; em outras, ainda, só uma medicação que actue sobre o intestino grosso, é capaz dessa função regularisadora.

Exemplo (5.2)

De todos os medicamentos existentes, nenhum é tão vantajoso como os comprimidos Bayer de Isticina, os quaes agem, não só como laxante, mas, principalmente, como reeducadores dos intestinos, de modo que, no fim de certo tempo, o individuo não precisará mais usá-lo.

No Exemplo (5.1), o “problema” apresentado é a prisão de ventre que, em certos consumidores potenciais, não pode ser tratada à base de produtos naturais, como “água, coalhada, bebidas fermentadas, figos, uvas, ameixas, tomates, caldo de cana, mel, tamarindo”. A “solução” para estes casos, de acordo com o Exemplo (5.2), é o medicamento anunciado, “os comprimidos Bayer de Isticina”. A transição do *problema* para a *solução* é marcada por itens lexicais como “ainda”, “só”, no Exemplo (5.1); e por passagens como “de todos os medicamentos existentes (...)”, “nenhum é tão vantajoso como (...)”, no Exemplo (5.2).

Em anúncios, como discutimos no Cap. 4, a macroorganização problema-solução tende a comportar uma fábula, “uma série de eventos lógicos e cronologicamente relatados, que são causados ou vividos por atores” (BAL, 1997: 5), mais ou menos explícita. Mesmo em textos publicitários cuja seqüência de base predominante não é a narrativa, como ocorre no Texto 5.1, freqüentemente há articulação de material narrativo (CHARAUDEAU, 1983; MARTINS, 1997). Isso se deve à reconhecida técnica publicitária de instigar uma busca, isto é, uma “sensação de desequilíbrio” no consumidor em potencial, a qual, supostamente, só pode ser superada pela compra/consumo do que se anuncia. Uma possível leitura do Texto 5.1, organizada segundo as relações binárias entre

⁴⁵ Todos os destaques em sublinha nos exemplos são da autora. Realçam elementos textuais em análise.

os actantes (sujeito/objeto, opositor/adjuvante, doador/receptor) característicos de fábulas, é apresentada no Exemplo (5.3):

Exemplo (5.3)

Pessoas que sofrem de prisão de ventre (sujeito) buscam a regularidade dos intestinos (objeto). Contra seus esforços, atuam tratamentos naturais ineficazes (opositor), mas essas pessoas contam com a ajuda das propriedades laxantes e reeducadoras (adjuvante) do medicamento Isticina, da Bayer. O medicamento Isticina (doador) é o responsável por permitir que aqueles que sofrem de prisão de ventre alcancem o seu objeto, e tornem-se pessoas com intestinos saudáveis, regularizados (receptor).

O Exemplo (5.3), que não é uma passagem do texto mas uma ilação, apresenta uma leitura das relações actanciais estabelecidas no texto. Os actantes, que desencadeiam ou vivem eventos, são concretizados em personagens, como apresenta o *Quadro 5.1 – Leitura possível dos actantes e personagens do Texto 5.1*:

Quadro 5.1 – Leitura possível dos actantes e personagens do Texto 5.1

Actantes	Personagens
Sujeito	peçoas que sofrem de prisão de ventre
Objeto	regularidade intestinal
Opositor	tratamentos naturais ineficazes
Adjuvante	propriedades laxantes e reeducadoras
Doador	medicamento Isticina, da Bayer
Receptor	peçoas com intestinos regularizados

Como o Quadro 5.1 ilustra, os papéis dos actantes são desempenhados por personagens concretos. Os personagens clássicos de anúncios, segundo Vestergaard & Schroder (1994), são o *anunciante*, o *produto* e o *consumidor potencial*. No Texto 5.1, a despeito da forma de notícia, é possível identificar esses três personagens canônicos: o anunciante (*Bayer*), o produto (medicamento *Isticina*) e o consumidor potencial (peçoas com prisão de ventre). O anunciante *Bayer* e o medicamento *Isticina* desempenham no texto o papel do actante Doador⁴⁶. Por sua vez, “peçoas que sofrem de prisão de ventre”,

⁴⁶ Para fins de clareza, as designações dos atores/actantes serão apresentadas com inicial maiúscula.

personagem associado ao consumidor potencial, desempenham o papel de Sujeito, posicionado numa situação de desequilíbrio. Cumpre notar que o actante Sujeito converte-se, depois de findada a busca, em Receptor, isto é, “pessoas com intestinos regularizados”. Essa “transformação” converge com a macroorganização problema-solução, orientada para converter o *consumidor de publicidade* em *consumidor de medicamentos*.

Esses actantes, materializados em personagens particulares, são representados em processos de transitividade específicos, cuja seleção tem implicações semânticas. Isto é, a seleção de processos atribuídos a cada personagem concorre para a construção de sentidos no texto, inclusive potencialmente ideológicos. Assim sendo, a análise de processos contribui, aqui, para mapear propósitos promocionais e significados associados ao discurso particular publicitário.

Observamos anteriormente que no Texto 5.1 o papel de Sujeito é desempenhado pelo personagem “pessoas que sofrem de prisão de ventre”, que representam os/as consumidores/as potenciais, colocados numa situação de desequilíbrio, de insatisfação. No texto, esse actante está representado como participante direto “ator” em, pelo menos, cinco processos materiais: “sofrem”, “ingerir”, “deitar-se”, “usal-o”, “tomar”⁴⁷. A representação do Sujeito em termos de ações explica-se por esse envolvimento numa busca. É ele o principal responsável tanto pelo seu fracasso como pelo seu possível sucesso, pelo qual deve lutar, agir. Isso converge com a observação de Charaudeau (1983) segundo a qual a publicidade empresta ao/à leitor/a a figura de Sujeito-herói com o objetivo “induzi-lo ao consumo”. Tal representação particular pode ser associada ao discurso publicitário, uma vez que consiste num “convite à ação”, um convite para o/a consumidor/a recuperar seu equilíbrio por meio da compra/consumo do produto anunciado.

O papel de Opositor, por sua vez, executado pelo personagem “tratamentos naturais ineficazes”, também é representado como participante “ator”, mas em apenas uma ocorrência de processo material, qual seja, “surte”. Sua ação sugere confronto entre o Sujeito e um possível inimigo que age contrariamente a seus esforços, dificultando o

⁴⁷ Lembremos, com Halliday & Matthiessen (2004), que processos materiais representam ações, eventos. Os participantes diretos desse tipo de processo são o *ator*, aquele que pratica a ação, e a *meta*, para quem o processo se direciona.

acesso ao objeto de desejo/necessidade. Aqui, portanto, os tratamentos naturais é que representam ameaça aos esforços do Sujeito na busca por saúde. Por fim, o Doador, materializado no “medicamento Isticina da Bayer”, é representado em dois processos materiais – “actue”, “agem” – e em duas ocorrências do processo relacional “ser”.

Como sabemos, o papel do Doador, de central importância em narrativas, é tipificadamente desempenhado por algo/alguém superior ao Sujeito, como a fada madrinha o é em relação à Cinderela, para citar um exemplo clássico. A representação do Doador segundo ações, eventos, reforça sua atuação em favor do Sujeito. O valor inscrito nesse papel é altamente positivo, pois é ele quem conduz o Sujeito até seu objeto de necessidade/desejo, contribuindo para transformá-lo em Receptor. No Texto 5.1, o papel positivo é desempenhado pelo *medicamento*, responsável pela *conjunção entre o sujeito e a saúde*. Sem adentrar ainda mais no “percurso gerativo do sentido” de Fiorin (2001), o Doador contribui para tirar o Sujeito da situação de *disjunção com a saúde*, levando-o à situação de *conjunção com a saúde*.

De central importância é a representação do medicamento como Doador, e não como o Objeto pelo qual se luta. Este último corresponde *àquilo que o medicamento pode oferecer*, isto é, a regularidade intestinal, a saúde. Como objeto de valor abstrato, a “saúde” é materializada no objeto concreto “medicamento”. Disso resulta que o “consumo de medicamento” é representado como a forma concreta de entrar em conjunção com a saúde, assim como o “medicamento” é apresentado como símbolo de “saúde”. Essa representação particular do discurso publicitário, voltada para interesses do complexo médico-industrial, contribui para legitimar o valor simbólico do medicamento como corporificação, mágica e instantânea, da saúde. Ainda sobre o importante papel do Doador, na análise de seleção de processos, como mencionamos acima, identificamos sua representação como participante “portador” nos dois únicos processos relacionais encontrados no texto. Processos relacionais, que servem para caracterizar, identificar entidades⁴⁸, são utilizados com frequência em anúncios para descrever a mercadoria

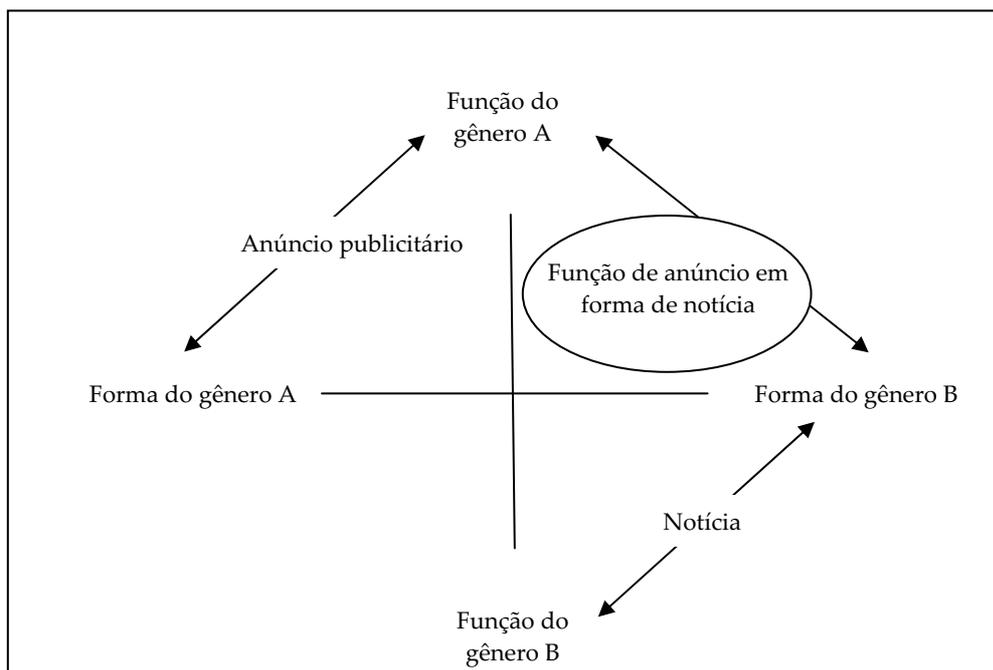
⁴⁸ Segundo Halliday & Matthiessen (2004), processos relacionais prestam-se à caracterização e identificação de entidades. Subdividem-se em *atributivos* e *identificacionais*. Resumidamente, nos processos relacionais atributivos, o participante direto *atributo* é a qualidade dada ao participante *portador*. Nos identificacionais, por sua vez, o participante direto *característica* é a entidade em identificação, e o *valor*, outro participante direto, é o termo identificador. No texto, só faremos distinção entre os tipos de processos relacionais quando for semanticamente relevante para a análise.

anunciada, seja para identificá-la ou, como ocorre no Texto 5.1, para atribuir-lhe qualidades. O “medicamento Isticina da Bayer” figura como portador dos atributos “capaz dessa função regularisadora” e “vantajoso”, qualidades que concorrem para a valorização do Doador-medicamento.

Vale observar que nem todos os actantes figuram explicitamente em textos. No Texto 5.1, os actantes Objeto, Receptor e Adjuvante ficam subentendidos, de forma que a elaboração de sua existência fica a cargo do leitor. Como alerta Mey (2001), isso pode contribuir para reduzir a responsabilidade do locutor ao conteúdo explícito, de sorte que o interlocutor acaba tornando-se o responsável pela significação implícita. A ausência desses actantes ou sua presença implícita também são relevantes. Se o leitor é quem elabora a relação entre o Sujeito (em disjunção com a saúde) e o Receptor (em conjunção com ela), por exemplo, o locutor se exime da responsabilidade de tal sentido, visivelmente ideológico.

A análise empreendida até aqui permite observar que tanto a macroorganização quanto o padrão de transitividade do Texto 5.1 apontam para um propósito orientado mais para a promoção do que para a informação, ao contrário do que sua forma de notícia sugere. Essa mescla de formas e funções aponta para um processo de intergenericidade, “o aspecto da hibridização ou mescla de gêneros em que um gênero assume a função de outro” (MARCUSCHI, 2005: 31). Nesse nível mais alto de hibridização, um gênero específico preserva sua forma mas assume a função de outro. Tendo em vista os resultados iniciais da análise bem como o fato de o próprio anunciante identificar o texto como um anúncio, conforme mencionamos acima, podemos sustentar que no Texto 5.1 temos um anúncio publicitário no formato de notícia. O *Diagrama 5.1 – Intergenericidade no Texto 5.1*, baseado em Marcuschi (2005), representa esse processo de hibridização:

Diagrama 5.1 – Intergenericidade no Texto 5.1



O Diagrama 5.1 apresenta o *anúncio publicitário*, com sua forma e função mais estáveis, como gênero situado A; e a *notícia*, com sua forma e função mais estáveis, como gênero situado B. A parte superior direita do diagrama representa a fusão entre a função do gênero A, anúncio publicitário, e a forma do gênero B, notícia. Essa fusão resulta num processo de hibridização acentuado que altera o modelo global relativamente estável do anúncio. A configuração híbrida dá origem a um texto com função de anúncio publicitário – promover, vender bens e serviços – em forma de notícia.

No início desta seção questionamos a natureza do hibridismo genérico do Texto 5.1. Como o texto foi produzido em 1927, o hibridismo não pode ser compreendido como recurso para fugir das imposições legais que pesam atualmente sobre anúncios de medicamento, nem mesmo como fruto da prática “jornalístico-publicitária” atual. Restamos defender, com Marcuschi (2005: 32), que a intergenericidade é usada no texto como reconhecido recurso da publicidade, pelo qual “se subverte a ordem genérica instituída chamando a atenção para a venda de um produto”, a fim de que “o vejamos de forma mais nítida no mar de produtos”. Apesar do suporte, bem como do título que destaca um “fato noticioso”, a função predominante do Texto 5.1 é vender/promover o

medicamento da *Bayer*, e não informar sua “ignorada” existência e necessidade. Por isso, a intergenericidade do Texto 5.1 pode ser uma maneira, bastante eficiente, de recorrer a elementos-surpresa – novos enquadramentos, formatos estabelecidos mas aplicados para novos fins –, que chamam a atenção pela estranheza.

A análise de categorias ligadas ao esforço retórico de chamar a atenção/despertar o interesse do leitor aponta que, ao contrário do que sugerem o formato e o suporte de notícias, o Texto 5.1 apresenta macrorrelação semântica, bem como padrão de transitividade, característicos do gênero situado anúncio, o que concorre para a predominância do propósito estratégico promocional. A macroorganização “problema-solução” pode ter, ainda, implicações ideológicas tanto por contribuir para criar “necessidades” de saúde, apresentadas como problema, quanto por apresentar o medicamento como única solução. A seleção dos processos de transitividade no texto é típica da representação particular do discurso publicitário, associada ao gênero anúncio, e de notável potencial ideológico. A representação do actante Sujeito em ações sugere um convite a consumidores/as em potencial para criarem/satisfazerem necessidades de saúde pelo consumo do medicamento anunciado. A sobrevalorização do medicamento, na figura do Doador, contribui para sustentar a representação particular do medicamento como *símbolo de saúde*. Por fim, a respeito da intergenericidade do Texto 5.1, cabe ressaltar que, mesmo como recurso mais explícito, não devemos subestimar o potencial ideológico da “fusão” entre as funções vender-informar, em práticas de leitura particulares.

5.1.2 Recursos de “objetividade” para persuadir

Embora a representação de vozes, em depoimentos ou atribuição a fontes, por exemplo, seja típica do gênero notícia, com o qual o anúncio em análise se hibridiza, no Texto 5.1 a intertextualidade não é um traço saliente. A interdiscursividade é que se destaca como recurso potencial para estimular desejo e criar convicção. Conforme exposto no Cap. 4, o aspecto da interdiscursividade que mais interessa aqui é a hibridização de *discursos* particulares em textos, e não de gêneros ou estilos. A seleção de discursos específicos num universo de possibilidades do sistema de ordens de discurso, assim como

a maneira como eles são articulados com o discurso publicitário, pode atuar em textos como importante recurso de convencimento. Já destacamos que o discurso publicitário é polifônico por natureza, visto que o processo de elaboração de peças publicitárias envolve vários atores: publicitários, clientes-anunciantes, editores de veículos de comunicação, dentre outros. No entanto, alguns discursos figuram em textos particulares de maneira mais saliente.

No Texto 5.1, é possível identificar pelo menos três diferentes discursos articulados com o discurso *publicitário*, quais sejam, do *jornalismo*, do *mundo da vida*, e da *ciência médica/farmacêutica* ou, de acordo com Cap. 1, da *empresa médico-hospitalar*. Nos Exemplos (5.4) e (5.5), a seguir, ilustramos os discursos até então não comentados:

Exemplo (5.4)

Discurso do mundo da vida

Para as pessoas que sofrem de prisão de ventre, basta ingerir alguns goles de água fria pela manhã ou, ao contrário, de água quente, cedo e à noite, ao deitar-se, para regularizar os intestinos. Em outras pessoas surge o mesmo efeito o uso de coalhadas ou de bebidas fermentadas gaseosas, ou então figos, uvas, ameixas, tomates, caldo de cana, mel, tamarindo, etc. (...)

No Exemplo 5.4, ilustramos a articulação do discurso do mundo da vida, nos termos de Habermas (2002), com o discurso publicitário. O discurso do cotidiano, da vida comum, em destaque no exemplo, faz referência a tratamentos naturais, considerados ineficazes pelo texto. Conforme Cap. 1, a empresa alemã *Bayer*, anunciante do medicamento *Isticina*, foi uma das primeiras indústrias de medicamento a chegar ao Brasil, em 1911. Até essa época, predominavam os tratamentos naturais, cuja indicação baseava-se na observação prática de efeitos e na tradição, ou seja, no conhecimento partilhado entre amigos, vizinhos, parentes, na vida ordinária. A articulação do discurso do mundo da vida no Texto 5.1 parece, portanto, servir de contraposição ao discurso da ciência, que pretende trazer inovação mas, como atesta o título, ainda é “ignorado”. Outra marca distintiva do discurso do mundo da vida pode ser apontada na designação coloquial “prisão de ventre”, em vez de um termo científico como “constipação

intestinal”. O exemplo seguinte elucidada o discurso da ciência médica/farmacêutica ou, de modo mais crítico, da empresa médico-hospitalar, articulado com o discurso publicitário:

Exemplo (5.5)

Discurso da ciência médica/farmacêutica ou empresa médico-hospitalar

Em outras pessoas surge o mesmo efeito o uso de coalhadas ou de bebidas fermentadas gazosas, ou então figos, uvas, ameixas, tomates, caldo de cana, mel, tamarindo, etc.; em outras [pessoas], ainda, só uma medicação que actue sobre o intestino grosso, é capaz dessa função regularisadora.

De todos os medicamentos existentes, nenhum é tão vantajoso como os comprimidos Bayer de Isticina, os quaes agem, não só como laxante, mas, principalmente, como reeducadores dos intestinos(...)

Para manter o intestino em função regular, basta tomar ½ a 1 comprimido duas vezes por semana.

No Exemplo (5.5), o discurso da publicidade e o discurso da ciência médica/farmacêutica estão muito imbricados, a ponto de dificultar sua distinção. A seleção léxica mais característica da publicidade pode ser identificada em passagens como “em outras [pessoas], ainda (...)”, que marca a divisão entre o problema e a solução, e “é capaz (...)”, “De todos os medicamentos existentes, nenhum é tão vantajoso como (...)”, que, bem ao gosto publicitário, exacerba as qualidades da mercadoria e estabelece comparações. A maioria das demais palavras pode ser apontada como típica do vocabulário particular da ciência médica/farmacêutica, a exemplo de “medicação”, “intestino grosso”, “função regularisadora”, “comprimidos”, “laxante”, “função regular”. No exemplo, outra marca desse discurso científico é a apresentação da “posologia” – indicação da dose adequada do medicamento – em “basta tomar ½ a 1 comprimido duas vezes por semana”.

Além desses traços característicos, no exemplo observam-se, ainda, dois reconhecidos recursos de “apagamento da subjetividade” no discurso científico em geral: *entidades inanimadas*, *objetos*, *substâncias na função de ator*, e a *nominalização*. No primeiro caso, a função de ator, equivalente ao “sujeito lógico” – “o que ou quem faz ou deflagra a ação”, como define Eggins (2004: 216) –, é desempenhada por entidades inanimadas, como se elas agissem e respondem por si mesmas, sem intervenção humana. No Exemplo (5.5), esse recurso aparece em “(...) *uma medicação que actue sobre o intestino grosso*”, e

“(...) comprimidos Bayer de Isticina, os quaes os *agem*, não só como laxante (...)”, em que o medicamento desempenha a função de ator dos processos materiais. No caso da nominalização, conforme Fairclough (2001) e Thompson (2002a), ações e atores são apagados (Ver Cap. 2). Ações concretas são representadas como abstratas ou, ainda, como estados, objetos, coisas, que independem da agência humana. No exemplo, encontramos, em acentuada hibridização com o discurso do mundo da vida ilustrado no Exemplo (5.4), a nominalização “uso”, também típica do discurso científico.

Esses recursos conferem “objetividade” ao texto, pois permitem ocultar, em alguma medida, a existência de sujeitos que pesquisam, observam, testam, avaliam substâncias e medicamentos, ou mesmo que os consomem. As informações são, dessa forma, apresentadas pelo discurso científico como neutras, impessoais, independentes de ação e julgamento humanos. Como contribui para imprimir “cientificidade” ao texto, esse discurso particular é utilizado em anúncios não só como fonte de informação, mas também como relevante recurso de persuasão, que aponta para naturalização e consenso.

Também como recursos de persuasão, verificamos no Texto 5.1 a presença estratégica de avaliações e metáforas. De acordo com Fairclough (2003a), como constituem significados identificacionais, moldados neste caso pelo estilo particular publicitário, as avaliações e metáforas revelam perspectivas e compreensões que podem fomentar a identificação do “consumidor de medicamento”. Isso porque a avaliação de aspectos do mundo como bons, desejáveis, necessários, assim como a compreensão desses aspectos em termos do que culturalmente é considerado positivo, são sempre subjetivas, parciais e podem favorecer projetos de dominação. Ao enfatizar qualidades, avanços, amplas indicações da mercadoria, anúncios de medicamento necessariamente encobrem outros aspectos. Muitas vezes, até omitem informações importantes a respeito dos produtos, porque sua finalidade é promover/vender produtos farmacêuticos, marcas de medicamento, imagens de laboratórios, de maneira a sustentar e ampliar o mercado de consumidores/as.

Como se verificou na análise dos processos de transitividade, o papel de Doador, desempenhado na fábula publicitária, imprime valor positivo ao medicamento. No Texto 5.1, além desse papel, duas afirmações avaliativas e uma metáfora contribuem para

reforçar as qualidades do medicamento, conforme ilustram os Exemplos (5.6) e (5.7), a seguir:

Exemplo (5.6)

(...) só uma medicação que actue sobre o intestino grosso, é capaz dessa função regularisadora.

Exemplo (5.7)

De todos os medicamentos existentes, nenhum é tão vantajoso como os comprimidos Bayer de Isticina, os quaes agem, não só como laxante, mas, principalmente, como reeducadores dos intestinos.

No Exemplo (5.6), destacamos a afirmação avaliativa cujo elemento avaliativo explícito é o atributo “capaz dessa função regularisadora”, apresentado como qualidade exclusiva do produto. No Exemplo (5.7), por sua vez, temos, no primeiro destaque, uma afirmação avaliativa cujo elemento explícito de avaliação é o atributo “vantajoso”, também apresentado como qualidade exclusiva. No segundo destaque, temos um exemplo de metáfora ontológica. Lakoff & Johnson (2002) explicam que por meio desse tipo de metáfora compreendemos nossas experiências em termos de entidades, objetos e substâncias. Em “(...) agem como (...) *reeducadores* dos intestinos”, o locutor concebe o medicamento como pessoa, ou seja, personifica um objeto conferindo-lhe características humanas. Esse estilo, que converge com os recursos de “objetividade” do discurso científico, atribui ao medicamento a valorizada capacidade humana de “educar”. Todos os elementos de avaliação, enfim, destacam as qualidades “únicas” do medicamento, identificando-o como algo bom e desejável.

A aproximação analítica realizada nessa subseção, indica, no tocante à interdiscursividade, que diferentes ordens de discurso, de distintos campos sociais, compartilham o espaço do anúncio com uma única finalidade. A articulação do discurso publicitário seja com o discurso do mundo da vida, seja com o da ciência médica/farmacêutica, dentre outros, orienta-se para os interesses e projetos particulares da incipiente empresa médico-hospitalar. A respeito das avaliações e metáforas, a análise aponta que, para alcançar tal fim, essa empresa conta com o estilo publicitário. Ao

ênfatizar qualidades do medicamento, ocultando possíveis problemas, contra-indicações, efeitos colaterais, o discurso publicitário sustenta o vínculo ideológico medicamento-saúde. Busca estimular desejos relacionados a saúde e convencer os/as leitores/as acerca da suposta necessidade de integrarem, ou ampliarem, o mercado de consumidores/as de medicamento.

5.1.3 Informar e vender

Ainda que todos os recursos explorados até aqui concorram para levar o/a leitor/a, consumidor/a potencial, a usar o medicamento anunciado, alguns traços textuais são mais direcionados para esse propósito pontual. Por envolverem diretamente significados acionais moldados pelo tipo de interação, e relações sociais implicadas, os tipos de troca são de particular importância nesse tocante.

De acordo com o *Quadro 4.5 – Tipos de troca, funções discursivas e modos oracionais* (cf. Cap. 4), baseado em Halliday & Mathiessen (2004), Eggins (2004) e Fairclough (2003a), observamos no Texto 5.1 a predominância de afirmações, no modo oracional declarativo. Essa função discursiva pode ser vista, aqui, como traço particular do gênero notícia, com o qual o gênero anúncio se hibridiza. No entanto, no processo de intergenericidade, foi preservada a função promocional do anúncio, orientada para fins estratégicos. Isso implica que essa função discursiva, pela qual tipicamente se estabelecem trocas de conhecimento, no Texto 5.1 está orientada para a troca de atividades. A informação que o locutor oferece ao/à leitor/a, em afirmações nos três primeiros parágrafos, concorre para a troca de atividade explicitamente apresentada no quarto e último parágrafo do texto, conforme Exemplo (5.8):

Exemplo (5.8)

Para manter o intestino em função regular, basta tomar ½ a 1 comprimido duas vezes por semana.

Aqui se revela o principal propósito do texto, voltado não para a troca de conhecimento, mas, sim, para a *troca de atividades*. No modo oracional imperativo declarativo, não-típico, o locutor faz uma oferta de bens e serviços para o leitor, incitando sua ação, não-textual, de “tomar ½ a 1 comprimido (...)”. Como não se trata de ordem explícita, apresentada, ainda, em forma de notícia e somada a afirmações, é passível de ser recebida como troca de informação, o que pode ser bastante eficaz para incitar o leitor à ação de maneira velada. Esse uso não-congruente dos tipos de troca, conceituado por Halliday (1985) como “metáfora interpessoal de modo”, permite que anúncios simulem troca de conhecimento, como se fossem orientados para informar, tendo em vista o verdadeiro propósito estratégico de desencadear ações.

Entretanto, não podemos antecipar o quão ideológica pode ser essa metáfora interpessoal de modo, assim como a intergenericidade anúncio-notícia. Essa interpretação ficará a cargo da subseção seguinte, em que quantificamos dados referentes à recepção do Texto 5.1.

5.1.4 Práticas de leitura pesquisadas: reconhecimento da ambivalência funcional

Nesta parte, apresentamos e interpretamos dados quantitativos sobre a recepção do Texto 5.1. Como esclarecemos no Cap. 4, os dados de natureza quantitativa foram gerados por aplicação de questionários de leitura, constituídos de três perguntas abertas, aplicáveis aos 6 textos do *corpus*⁴⁹. No total, são analisados 180 questionários respondidos por colaboradores de pesquisa, os quais representam uma população maior de leitores potenciais de anúncios. Esse total corresponde a 30 questionários para cada um dos 6 textos do *corpus*. A análise discursiva será complementada por esses dados, que indicarão potenciais ideológicos da articulação de convenções discursivas nos textos.

Lembremos que o processo de recepção/interpretação de textos é constrangido por fatores pessoais e sociais, isto é, por crenças, valores, relações de poder, experiências particulares, fatores culturais, econômicos, geográficos, temporais. Por isso, a reflexão

⁴⁹ Anexo 7 – Questionário de pesquisa.

sobre o investimento ideológico de discursos particulares torna-se mais completa quando apoiada em dados sobre essa dimensão específica da prática discursiva. Em tais dados investigamos convenções discursivas acionadas na interpretação textual, e sua relação com sentidos ideológicos e práticas de leitura mais disciplinadoras ou mais criativas.

As respostas à primeira questão aberta do questionário, associada ao Tópico (1) de pesquisa – *Identificação da(s) função(ões) social(is) do texto* –, foram categorizadas em 3 itens e quantificadas na *Tabela 5.1 – Função(ões) do Texto 5.1: distribuição de respostas à questão 1, por categoria*:

Tabela 5.1 – Função(ões) do Texto 5.1: distribuição de respostas à questão 1, por categoria

Categorias de resposta	Quantidade de respostas
1. Informar	4
2. Vender	10
3. Informar e vender	16
TOTAL	30

De acordo com a Tabela 5.1, as respostas sobre a(s) função(ões) do texto variaram entre as categorias 1. *Informar* (T=4), 2. *Vender* (T=10) e as duas funções juntas (T=16), 3. *Informar e vender*⁵⁰. A maioria dos leitores (T=16), portanto, identificou funções híbridas no texto, que informa sobre o medicamento a fim de vendê-lo. O reconhecimento dessa ambivalência funcional aponta para práticas de leitura menos naturalizadas. O hibridismo, que subverte convenções, não é recebido de maneira automatizada pela maior parte dos colaboradores, o que reduz seu potencial ideológico para esse grupo de leitores. Tal tarefa de identificação apoiou-se em elementos discursivos, apontados nas respostas à questão 2.

As respostas à segunda questão do questionário, associada ao Tópico (2) – *Elementos discursivos relevantes para definição da(s) função(ões) do texto* –, receberam 7 categorias e foram quantificadas conforme apresenta a *Tabela 5.2 – Identificação da(s) função(ões) do Texto 5.1: distribuição de elementos discursivos apontados nas respostas à questão 2, por categoria*:

⁵⁰ O símbolo (T=) representa o total de respostas, por categoria.

Tabela 5.2 – Identificação da(s) função(ões) do Texto 5.1: distribuição de elementos discursivos apontados nas respostas à questão 2, por categoria

Categorias de resposta	Quantidade de respostas
1. Função referencial/linguagem jornalística	16
2. Título atrativo	2
3. Forma de notícia	4
4. Função apelativa/linguagem promocional	26
5. Menção à marca e/ou nome comercial do produto	8
6. Descrição do produto	4
7. Indicações de uso do medicamento	4
TOTAL	64

Diferentemente das respostas às questões 1 e 3, esta última ainda a ser apresentada, as respostas à questão 2 *não foram quantificadas pelo total de questionários aplicados (30) mas, sim, pelo total de elementos discursivos referidos nas respostas (64)*. Pelo fato de as perguntas serem abertas, os colaboradores indicaram dois ou mais elementos formais e/ou funcionais considerados importantes para o reconhecimento da(s) função(ões) do texto.

A Tabela 5.2 mostra que os colaboradores deram 64 respostas, padronizadas em 7 categorias de elementos discursivos diferentes. Comentaremos, aqui, apenas os dados relevantes para a análise. A categoria 1. *Função referencial/linguagem jornalística*, apontada (T=16) vezes nas respostas, manifestou-se como traço textual importante na identificação das funções 1. *Informar* (T=4) e 3. *Informar e vender* (T=16), conforme Tabela 5.1. Esses dados, juntamente com o total de (T=4) menções à categoria 3. *Forma de notícia*, na Tabela 5.2, convergem com a conclusão sobre as respostas à questão 1, de que os colaboradores reconhecem a composição genérica híbrida do Texto 5.1. Isso porque a frequência nas respostas da função isolada 1. *Informar* (T=4), na Tabela 5.1, foi menor.

Ainda nessa perspectiva, mas no tocante às funções 2. *Vender* (T=10) e 3. *Informar e vender* (T=16), Tabela 5.1, observa-se que as respostas à questão 2 apresentam um total de (T=26) ocorrências para a categoria 4. *Função apelativa/linguagem promocional*, conforme Tabela 5.2. O reconhecimento dessa função, referida nas respostas como “argumentos, tentativa de convencer o leitor”, por exemplo, confirma que a maior parte dos leitores identifica a predominância do propósito promocional, em oposição ao propósito informativo. Os elementos textuais das categorias 5. *Menção à marca e/ou nome comercial do*

produto (T=8); 6. *Descrição do produto* (T=4) e 7. *Indicações de uso do medicamento* (T=4) parecem ter sido decisivos para a identificação de propósito promocional no Texto 5.1.

A despeito da mescla de formas e funções dos gêneros situados notícia e anúncio publicitário, as referências explícitas a marcas, nomes comerciais, características e indicações do medicamento são vistas pelos colaboradores como tipificações de anúncios. Assim sendo, a despeito da oscilação no reconhecimento do(s) propósito(s) textuais, conforme Tabela 5.1, a intergenericidade do Texto 5.1 não compromete significativamente, nessa prática de leitura específica, a interpretação e o reconhecimento da finalidade estratégica.

Por fim, as respostas à terceira questão do questionário, associada ao Tópico (3) – *Identificação do tema central do texto* –, foram divididas em 2 categorias e quantificadas na Tabela 5.3 – *Tema do Texto 5.1: distribuição de respostas à questão 3, por categoria*:

Tabela 5.3 – Tema do Texto 5.1: distribuição de respostas à questão 3, por categoria

Categorias de resposta	Quantidade de respostas
1. Medicamento para prisão de ventre	24
2. Prisão de ventre	6
TOTAL	30

Como se observa na Tabela 5.3, o tema/assunto central do texto foi reconhecido por (T=24) colaboradores como 1. *Medicamento para prisão de ventre*, e por apenas seis deles (T=6) como 2. *Prisão de ventre*. A identificação do referente do texto é fundamental para a definição da função. Se o leitor reconhece o tema “doença”, a expectativa é de que ele considere a existência de troca de conhecimento/informação, ou de propósito comunicativo. Se, ao contrário, como ocorreu neste caso, ele identifica o “produto/mercadoria” como tema, provavelmente estará considerando a troca de atividade/bens e serviços, ou o propósito estratégico.

Aqui, portanto, as respostas indicam que, para esta seleção de leitores, o Texto 5.1 não ofereceu, de maneira geral, barreiras à identificação quer da intergenericidade, quer da ambivalência das funções informar-vender, ou, ainda, da efetiva troca de atividade, comentada na subseção 5.1.3. A análise dos dados sobre a recepção do Texto 5.1 aponta,

portanto, que o potencial ideológico da mescla de convenções discursivas dos gêneros situados anúncio publicitário e notícia, aqui, não é tão acentuado, ao menos no que toca a esses leitores-colaboradores, e a população maior que representam. Isso não invalida, entretanto, a potencialidade ideológica dos sentidos construídos no texto, a exemplo da associação entre *consumo de medicamento* e *saúde*, e da sobrevalorização do produto farmacêutico, apresentado como “solução”.

5.2 Texto 5.2 – “O estranho caso do Praxedes Pontes” (1933)

O Texto 5.2, “O estranho caso do Praxedes Pontes”, foi publicado originalmente na revista *Careta*, do Rio de Janeiro, em 1933. Lançada em 1908, a revista era, segundo Mauad (2005: 153), uma “publicação ilustrada de crítica de costumes”, que “criava modas e impunha valores, normas, comportamentos considerados desejáveis pela sociedade burguesa carioca”. Em 2005, o texto foi reproduzido no livro *Reclames da Bayer: 1911-1942*, no qual o coletamos:

Texto 5.2 – “O estranho caso do Praxedes Pontes” (1933)



Careta. Rio - 07/1933

Fonte: Bayer (2005: 142).

As informações sobre a revista *Careta* indicam que, provavelmente, o Texto 5.2 ocupava uma página inteira da publicação ilustrada, que continha, também, crônicas, notas sociais, charges. Assim como o Texto 5.1 de 1927, analisado na seção anterior, o Texto 5.2, de 1933, apresenta um hibridismo genérico que não pode ser explicado com base no controle sanitário ou no tipo de jornalismo praticado nos dias atuais. Na análise discursiva buscaremos explicação para tal fenômeno, tendo em vista seu potencial ideológico em comparação com os textos atuais.

5.2.1 Interesse pela História em Quadrinhos

“O estranho caso do Praxedes Pontes” é um anúncio do medicamento *Cafiaspirina*, praticamente recém-chegado ao Brasil, à época. Bueno (no prelo) conta que o composto *ácido acetil salicílico*, patenteado pela *Bayer* em 1899 como *Aspirin*, já havia chegado ao País em 1896, e prometia ser uma solução revolucionária para as dores.

No Texto 5.2, um dos primeiros a divulgar o produto no Brasil, essa promessa de revolução já está presente. Na forma de HQ, o anúncio estrutura-se sobre a macrorrelação semântica “problema-solução”. O problema, correspondente ao estado inicial de desequilíbrio, é a dor de cabeça do personagem “Praxedes Pontes”, a qual afeta a relação matrimonial e a harmonia do lar. A solução, correspondente ao estado final de equilíbrio, é o medicamento *Cafiaspirina*, que devolve a estabilidade aos esposos. A transição do “problema” para a “solução”, ou do estado inicial para o final, é sinalizada por palavras e termos como “prevenido”, “volta”, “de agora em diante”, em destaque no Exemplo (5.9):

Exemplo (5.9)

Um dos policiaes, homem prevenido, traz consigo Cafiaspirina; dá-lhe dois comprimidos, com um copo dagua.

O effeito é rapido. Volta a harmonia do lar. Os esposos juram que, de agora em diante, nunca lhes faltará em casa o remedio de confiança.

As palavras e o grupo adverbial destacados indicam *mudança, alteração*, de modo característico ao padrão semântico problema-solução. No entanto, como se trata de uma HQ, não só as palavras mas também outras modalidades semióticas contribuem para a construção dos significados. Como descreve Eisner (1989: 5), as HQs constituem uma “arte seqüencial que lida com a disposição de figuras ou imagens e palavras para narrar uma história ou dramatizar uma idéia.” As linguagens verbal e visual articulam-se nessa composição de forma tal que não só palavras, mas também balões, quadros, letras, cores, imagens têm significado. Ainda segundo o autor, um dos importantes recursos imagéticos nas HQs é a “anatomia expressiva”, em gestos, posturas, rostos. Como movimentos musculares de sobrancelhas, lábios, pálpebras, por exemplo, respondem a comandos