



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright 2010
ISSN 1887-4606
Vol. 4(3) 507-537
www.dissoc.org

Artículo

**Tecnologias discursivas na propaganda
de medicamentos**

Discursive technologies in medicine propaganda

Viviane Ramalho

Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas
Universidade de Brasília

Resumo

Neste trabalho, faço uma reflexão, à luz da Análise de Discurso Crítica (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003), sobre sentidos potencialmente ideológicos no gênero “anúncio publicitário de medicamento”. A partir da análise dos textos “Sexo seguro na vida adulta” e “Na hora H, conte conosco”, discuto a emergência de “tecnologias discursivas”, isto é, de manipulações estratégicas da linguagem orientadas para projetos de dominação. As conclusões apontam que certos sentidos implícitos em anúncios de medicamento podem sustentar ideologias naturalizadas, assim como instaurar ansiosos relacionados a saúde.

Palavras-chave: discurso; ideologia; anúncio de medicamento.

Abstract

In this paper we ponder about potentially ideological meanings in medicine advertising texts through a Critical Discourse Analysis' approach (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough, 2003). From the analysis of texts “Sexo seguro na vida adulta” e “Na hora H, conte conosco”, we start discussing the emergence of new “discursive technologies”. In other words, it is the strategic manipulation of the language guided for domination. The conclusions show that specific implicit meanings found in medicine advertising can help to support popular ideologies, as well as to disseminate anxieties regarding health.

Key words: discourse; ideology; drug advertisement.

Apresentação

O objetivo deste trabalho é discutir e divulgar resultados da pesquisa *Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas* (Ramalho, 2008). O objetivo geral do estudo é investigar o papel do discurso na sustentação de relações assimétricas de poder, sobretudo entre “peritos/as” (especialistas em saúde: médicos/as, empresários/as da indústria farmacêutica; assim como especialistas em linguagem: publicitários/as, editores/as de veículos de comunicação) e “leigos/as”, cidadãos/ãs comuns, que recebem diariamente conteúdos publicitários e necessitam do conhecimento perito em saúde.

Para apresentar resultados da pesquisa, organizei o artigo em quatro seções, além da apresentação e das considerações finais: na primeira seção, discuto brevemente o problema de pesquisa; na segunda, apresento princípios da Análise de Discurso Crítica de vertente britânica, que fundamenta o estudo; na terceira seção, comento os procedimentos teórico-metodológicos e, na quarta seção, discuto resultados da análise de dois textos publicitários do corpus da pesquisa: “Sexo seguro na vida adulta” e “Na hora H, conte conosco”, distribuídos gratuitamente no Brasil em 2005 e 2006.

A questão da propaganda de medicamentos

No Brasil é crescente a preocupação com os possíveis riscos da promoção comercial de medicamento nos meios de comunicação. Dentre eles, estão os riscos da automedicação, das intoxicações, do consumo inadequado e exagerado de medicamentos, da autoidentificação projetada na imagem do/a consumidor/a de produtos para saúde (Ramalho, 2008; 2009). Tudo isso somado a desigualdades sociais e dificuldades de acesso a serviços e tratamentos de saúde, dentre outros problemas. Embora tenhamos serviço público de saúde assim como políticas de regulação da propaganda de medicamentos, parte da população, por um lado, não tem acesso a tratamentos e serviços de saúde de qualidade. Por outro, considerável parcela da sociedade é diariamente exposta a apelos comerciais que possuem potencial para, em práticas específicas, levar pessoas ao consumo desnecessário e desmedido de medicamentos. E são muitos os apelos comerciais, visto que o principal investimento da indústria de medicamentos é a propaganda, seja para o público em geral, seja para profissionais de saúde (Angell, 2007).

Os principais debates, até recentemente, eram realizados sobretudo na área de Saúde Pública (Nascimento, 2005), o que significava uma lacuna, já

que o problema é sociodiscursivo. Atualmente, o debate alcançou os estudos em Linguística, como atestam os trabalhos de Böelke (2008), Silva (inédito), além do que apresento aqui.

Medicamento e culto ao corpo

A vasta pesquisa bibliográfica em diferentes disciplinas (Abreu, 2007; Bauman, 2001; Barros, 1995; Canclini, 2006, e outros), explica por que medicamentos são representados na mídia como “símbolos de saúde”, ou seja, como a materialização de um conceito que, hoje, significa a busca incessante pela expansão do potencial corporal, pela superação das naturais limitações humanas (Silva, 2000). Se outrora, no capitalismo industrial, como aponta Bauman (2001), “ter saúde” significava ser “empregável”, a pesquisa confirma que hoje “ter saúde” 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. O corpo do “indivíduo consumidor” é representado como objeto de culto e investimento, alvo da oferta extensiva de produtos/serviços de saúde pelos meios de comunicação.

Mesmo em países em desenvolvimento como o Brasil, essa representação de saúde como “ideal humanamente inalcançável” é facilmente identificável na grande mídia. Vejamos os exemplos das matérias de capa da revista *Superinteressante* (ed. 271, nov. 2009), que apresenta a “Pílula da inteligência”, e da revista *Galileu* (n. 220, nov. 2009), que anuncia “os novos limites do corpo”, alcançados “com a ajuda da ciência.” Os exemplos, que evidenciam a atualidade da discussão, apontam para a disseminação do “culto ao corpo”, alimentado na mídia não só pela publicidade mas também por reportagens, que, em princípio, seriam textos mais informativos do que promocionais/comerciais (Ramalho, 2009).

Nessa conjuntura em que mercadorias se tornam “símbolos de saúde”, a propaganda de medicamentos é submetida a controle sanitário no Brasil. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é responsável por controlar o conteúdo desse tipo de divulgação comercial na mídia geral, não especializada, com amparo na Resolução de Diretoria Colegiada 102/2000 e na RDC 96/2008. O avanço mais notável da RDC 96/2008, que deverá substituir a legislação anterior, consiste na tentativa de coibir maneiras indiretas de promover medicamentos: “Parágrafo único: Fica vedado utilizar técnicas de comunicação que permitam a veiculação de imagem e/ou menção de qualquer substância ativa ou marca de medicamentos, de forma não declaradamente publicitária, de maneira direta ou indireta (...) (Anvisa, 2008).

Hoje estudiosos/as preocupados/as com a promoção comercial de medicamentos discutem nacionalmente, em convergência com as preocupações da RDC 96/2008, as novas maneiras dissimuladas de promover medicamentos na mídia. A legislação preocupa-se em acompanhar as mudanças discursivas, e sanitaristas reiteram a necessidade de proibir esse tipo de prática promocional, exacerbadamente lucrativo para alguns setores e igualmente ameaçador para a sociedade em geral.

A influência que a linguagem exerce nas práticas sociais atuais é amplamente reconhecida. Conforme Fairclough (2002), o novo capitalismo, da “sociedade da informação”, envolve uma “re-estruturação” das relações entre diferentes campos da vida social, e um “re-escalonamento” nas relações entre diferentes escalas da vida social. A primeira envolve, 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 envolve, sobretudo, 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. Essa economia baseada no conhecimento, na informação, favorece a ampla circulação de representações ideológicas, garantida não só por gêneros discursivos específicos do campo publicitário, uma vez que este coloniza outros campos e discursos.

Nesse contexto, o discurso da publicidade 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” (Fairclough, 1989, p. 36). A publicidade coloniza outros campos sociais e cria uma ambivalência que compromete a distinção entre *propósitos estratégicos* e *propósitos comunicacionais* (Habermas, 2002), de forma tal que compromete a credibilidade entre o que é autêntico e o que é tecnologia discursiva. 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 no consumismo (Fairclough, 2001, 2002).

A extensão da lógica econômica a outros campos sociais sinaliza um sério problema de confiança no novo capitalismo, 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 uma maneira de grupos hegemônicos particulares sustentarem relações assimétricas de poder. Pessoas que confiam na correção de

conhecimentos técnicos sobre saúde podem estar expostas a tecnologias discursivas, o que contribui para criar supostas “necessidades”, desejos e anseios relacionados à saúde.

Identificação do/a consumidor/a de medicamentos

Discursos podem contribuir parcialmente para a constituição de modos particulares e sociais de ser, ou seja, para a formação de identidades sociais ou pessoais particulares. Castells (2001, p. 22) aponta que a identificação é, parcialmente, um processo de construção de significado, 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. Assim sendo, uma conscientização linguística mais crítica pode trazer alguma contribuição para a resistência a discursos hegemônicos em processos de identificação.

Em consonância com Fairclough (1989) e Bauman (2001), Canclini (2006, p. 14) observa, na América Latina, um deslocamento da identidade do/a *cidadão/ã* para a do/a *consumidor/a*. As transformações do capitalismo avançado, 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/as cidadãos/ãs – “a que lugar pertencço 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”. Isso leva o autor a considerar que as “nações”, nesta conjuntura, são definidas por comunidades internacionais de consumidores. As identidades são configuradas no consumo, “naquilo que se possui, ou naquilo que se pode chegar a possuir”, o que mina o papel do/a cidadão/ã social e politicamente participativo/a, além de gerar uma multidão de excluídos/as. Nessa conjuntura, não é difícil reconhecer a potencial influência dos discursos hegemônicos sobre saúde, que informam e vendem simultaneamente, em processos de identificação projetados na imagem do/a consumidor/a de medicamentos. A investigação do problema sociodiscursivo da promoção comercial de medicamentos demandou uma abordagem teórico-metodológica capaz de contemplar a relação dialética entre linguagem e sociedade, o que encontramos na ADC.

Pressupostos teóricos da Análise de Discurso Crítica

As diversas correntes de estudos do discurso têm em comum o foco na relação entre linguagem e poder. A diferença entre elas advém das perspectivas (filosóficas, epistemológicas, ontológicas) que as orientam. A própria Análise de Discurso Crítica, cuja motivação central é “investigar criticamente como a desigualdade social é expressa, sinalizada, constituída, legitimada pelo uso do discurso”, é um campo heterogêneo de estudos e abarca ampla gama de perspectivas e filiações (Wodak, 2004, p. 225). Conforme Magalhães (2005, p. 3), a ADC britânica difere das demais abordagens da área pela “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”. Na pesquisa em foco, inerentemente interdisciplinar, essa necessidade é explícita. Outra especificidade da ADC britânica está na operacionalização de princípios do Realismo Crítico na proposta de abordagem crítica explanatória de problemas sociais que envolvem linguagem (Ramalho, 2007; Resende, 2009).

De acordo com o Realismo Crítico, para que a ciência social seja possível é preciso compreender o mundo como “estratificado, estruturado, diferenciado e mutável” (Bhaskar, 1998, p. 38). Nessa perspectiva ontológica, o mundo é um sistema aberto, constituído por diferentes *domínios* (real, *actual* e empírico)¹ e por diferentes *estratos* que operam simultaneamente (físico, químico, biológico, econômico, semiótico etc.), cada qual com suas estruturas distintivas e mecanismos gerativos, causando efeitos imprevisíveis no mundo. O real é o domínio das estruturas; o *actual* é o domínio dos eventos realizados; e o empírico é o domínio dos eventos realizados e experienciados. Isso implica que só podemos ter acesso ao “real” e ao “*actual*” por meio do “empírico”.

Com base nessa concepção de mundo, a linguagem é entendida na ADC britânica como um estrato da realidade, o estrato semiótico, que constitui outros momentos não semióticos, assim como é constituído por eles. Daí a linguagem ser tanto constituída socialmente quanto constitutiva de “identidades, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença” (Fairclough, 1995, p. 131), o que implica que “questões sociais são, em parte, questões sobre discurso” (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. vii). A relação *estrutura social – agência humana* é captada no foco intermediário das práticas sociais. Como entidade intermediária, situada entre *estruturas* (mais estáveis) e *eventos* (mais flexíveis), redes de práticas sociais carregam traços tanto de estruturas mais abstratas quanto de eventos concretos (Resende & Ramalho, 2005, 2006). O trabalho com a linguagem como prática social (discurso), e não só como estrutura (sistema semiótico) ou só

como ação individual (textos), permite alcançar traços da articulação causalmente interdependente entre linguagem-sociedade, o que define a lógica relacional/dialética da análise crítica.

Como ciência crítica, a ADC ocupa-se de efeitos ideológicos (ou seja, a serviço da dominação, conforme Thompson, 2002) que sentidos de textos, como instâncias de discurso, podem ter sobre relações sociais, ações e interações, pessoas, mundo material. Esse foco de atenção insere a ADC no paradigma interpretativo crítico, pelo qual intenta oferecer suporte científico para estudos sobre a função do discurso na instauração, sustentação e superação de problemas sociais.

Com base nessa abordagem científica, preocupada com efeitos potenciais do discurso em lutas hegemônicas e relações de dominação, realizei a pesquisa sobre a promoção comercial de medicamentos no Brasil.

Abordagem teórico-metodológica da pesquisa

Essa perspectiva relacional/dialética de mundo, preocupada com efeitos potenciais do discurso em lutas hegemônicas e relações de dominação, orientou o paradigma interpretativo crítico da pesquisa. Tendo definido o paradigma interpretativo, tracei estratégias para gerar dados que ajudassem a alcançar os objetivos pretendidos e a responder às questões da pesquisa. O objetivo geral da pesquisa, qual seja, “investigar na propaganda de medicamentos sentidos potencialmente ideológicos, orientados para sustentar relações assimétricas de poder entre ‘leigos/as’ e ‘peritos/as’” (Ramalho, 2008, p. 115), suscitou as seguintes questões:

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

A pesquisa demandou uma abordagem predominantemente documental, cujo principal material empírico foram documentos formais da mídia impressa, elaborados por publicitários, jornalistas. Coletei 610 textos, produzidos de 1911 a 2006, que promovem medicamentos, mais ou menos explicitamente. Com base numa compreensão mais sociológica dos gêneros discursivos, encontrada na Nova Retórica (Bazerman, 2004), sistematizei os textos coletados segundo um gradiente de hibridização de gêneros. Dada a

“ambivalência discursiva”, já comentada, sistematizei os textos conforme seu propósito promocional, mais ou menos explícito, em quatro categorias gerais: *publicidade clássica*; *publicidade indireta*; *publicidade institucional e publicidade oculta*. Cabe esclarecer que as três últimas categorias (publicidade indireta, institucional e oculta) são provenientes da primeira versão da RDC 96/2008, um documento formal que compunha o *corpus* ampliado da pesquisa.

À categoria *publicidade clássica* associam-se textos cujo propósito promocional é facilmente identificável, quer porque apresenta estrutura genérica mais fixa (título, texto, ilustração, slogan, assinatura), quer porque, em casos de hibridização com outros gêneros, não dissimula seu propósito estratégico. A categoria *publicidade indireta*, por sua vez, diz respeito a textos que, sem mencionar nomes comerciais, apresentam marcas, logotipos, cores, símbolos, fotos, indicações de uso, potencialmente capazes de identificar o produto farmacêutico. Neste tipo de anúncio, não há menção explícita e direta ao produto promovido. A categoria geral *publicidade institucional*, por seu turno, engloba 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 produtos farmacêuticos. Por fim, fazem parte da categoria *publicidade oculta* textos em que se omite ou se dissimula o caráter publicitário. Depois de sistematizados, os dados documentais deram origem a um *corpus* principal composto por 13 textos e, posteriormente à aplicação de questionários de leitura (ver a seguir), delimitar um *corpus* de 6 textos, representativos do gradiente “mais ou menos explicitamente promocional”.

Além da vasta pesquisa bibliográfica comentada na seção 1, que se relaciona à análise de conjuntura, aspectos diretamente relacionados à *produção* dos textos publicitários foram investigados em dados formais, como legislações vigentes, e, também, em dados informais, quais sejam, notas de campo feitas em eventos organizados para discutir a legislação específica, envolvendo diferentes atores sociais: empresários da indústria de medicamentos, autoridades federais, sanitaristas, editores, publicitários.

Para investigar aspectos da *recepção* dos textos do *corpus* principal, recorri à aplicação de questionário aberto autoadministrado, seguido de categorização e quantificação de respostas, com questões acerca (1) da(s) função(ões) do texto; (2) de elementos discursivos relevantes para a identificação da(s) função(ões), e (3) do tema do texto. Nessa fase, os/as colaboradores/as da pesquisa, estudantes de Graduação da Universidade de Brasília, leram os 13 textos do *corpus* principal para responder aos questionários.

Por fim, para o estudo da *composição* dos textos, ou seja, para a análise textual, estabeleci um diálogo teórico-metodológico entre a teoria da narratividade do texto publicitário (Vestergaard & Schroder, 1994) e categorias analíticas da ADC, baseadas na Linguística Sistêmico-Funcional (Halliday, 2004). Tendo em vista a plasticidade dos textos publicitários, ao contrário de trabalhar com uma tipologia mais fixa (imagem/foto, texto verbal, *slogan*, assinatura) optei por investigar nos textos “esforços retóricos”, como o de “despertar interesse do/a leitor/a”, e recursos linguístico-discursivos ligados a eles, como *interdiscursividade* e *valor da informação* em imagens, por exemplo. A seguir, discuto dois exemplos de análises realizadas na pesquisa.

Exemplos de análise: publicidade indireta e institucional

Na ADC, textos são concebidos como parte de eventos específicos, que envolvem pessoas, (inter-) ação, relações sociais, mundo material, discurso. A análise textual focaliza a interface entre ação/relação, representação e identificação, os três principais aspectos do significado, permitindo 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 (Fairclough, 2003, p. 28). É, portanto, explanatória, ou seja, conjuga teoria e material empírico para investigar “como o momento discursivo trabalha na prática social, do ponto de vista de seus efeitos em lutas hegemônicas e relações de dominação” (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 67). Nos termos da pesquisa, investiguei como *discursos* particulares articulados em publicidades (representação) são legitimados no *gênero* publicidade de medicamento (ação/relação), e inculcados em *estilos* de vida projetados na imagem do/a “consumidor/a de medicamento” (identificação).

Sexo seguro na vida adulta

O primeiro texto em análise foi coletado em um espaço público, em Brasília/DF, no ano 2005. À época, o controle sanitário sobre propaganda de medicamentos era exercido há cinco anos, e a Anvisa já elaborava a nova legislação, a RDC 96/2008. Como discuti na seção 3, esse regulamento atual busca coibir as inovadoras técnicas publicitárias “não-ostensivas”, a exemplo da publicidade indireta, verificada no texto seguinte:

Texto 1. Sexo seguro na vida adulta

5

VOCE JÁ TEM FILHO?
NÃO, MAS SEMPRE QUIS TER.

É, TÁ EXPLICADO PORQUE TANTO GATÃO DE MEIA-IDADE ANDA POR AI TRANSANDO SEM CAMISINHA.

GOSTEI DE VOCÊ, CONSCIENTE, RESPONSÁVEL, BONITA!

E EU DE VOCÊ... VAMOS SENTAR JUNTOS?

QUAL É SEU SIGNO? GOSTA DE CINEMA? ADORO RECEBER FLORES...

GARÇOM, MAIS UMA RODADA PRA QUATRO!

6

UMA COISA É CERTA: O USO DA CAMISINHA NAS RELAÇÕES SEXUAIS É INDISCUTIVEL... O SEXO SEGURO É O ÚNICO MODO DE CONTINUAR BUSCANDO O PRAZER SEM CORRER RISCOS.

AS DIFICULDADES QUE PODEM SURGIR PARA OS HOMENS NO USO DA CAMISINHA NÃO DEVEM SER MOTIVO PARA NÃO USÁ-LA. PARA TUDO HÁ UMA SOLUÇÃO.

SEXO SEGURO
na vida adulta
APOIO
Pfizer

www.campanhasexoseguro.com.br

Gatão de Meia-Idade
apresenta
SEXO SEGURO
na vida adulta
por Miguel Paiva

A HISTÓRIA COMEÇA UMA NOITE NUM BAR DA MODA

VEM COMIGO QUE EU VOU CONTAR.

2

EU ESTAVA ACOMPANHADO E UM CASAL DISCUTIA AO LADO DA NOSSA MESA

JÁ DISSE QUE SEM CAMISINHA NÃO VAI DAR. HOMENS TÊM ESSA MANIA!

FALA BAIXO! ESTÃO TODOS OUVINDO.

MAL TE CONHEÇO. NÃO VOU TRANSAR SEM CAMISINHA.

VOCE ME CONHECE, TRABALHAMOS JUNTOS!

CONHEÇO O TEU CURRICULUM, NÃO OS EXAMES DE SAÚDE

SOU SAUDÁVEL. MALHO, FAÇO CHECK-UP...

3

NÃO VOU ME ARRISCAR SEM CAMISINHA, POR MAIS GOSTOSO QUE VOCÊ... FOSSE.

FOSSE?? NÃO SOU MAIS?

TÔ PERDENDO A VONTADE COM ESSA DISCUSSÃO.

E COM CAMISINHA VOU PERDER MUITO MAIS... CAMISINHA ATRAPALHA.

ESSE PROBLEMA NÃO EXISTE MAIS HOJE EM DIA.

DESCULPEM ME METER, MAS A CONVERSA DE VOCÊS VIROU PRATO DO DIA.

4

EU TAMBÉM NÃO TRANSO SEM CAMISINHA. SOU SEPARADO, TENHO FILHOS, QUERO SEXO SEM SUSTOS.

AH, É?

VOCÊS HOMENS SÃO TODOS IGUAIS, SÓ QUEREM TRANSAR.

E AS MULHERES QUEREM O QUÊ?

... TRANSAR, MAS TAMBÉM QUERO CASAR TER FILHOS...

VOCE SÓ TRANSA DE CAMISINHA. ASSIM NÃO VOU TER FILHO NUNCA!

NEM FILHO NEM SURPRESAS DESAGRADÁVEIS, SUA TONTA!

ELA SÓ PENSA NISSO.

Fonte: Distribuição gratuita

Primeiramente, cabe esclarecer que o medicamento *Viagra*, dos Laboratórios *Pfizer*, chegou ao Brasil na década de 1990, precedido de ostensiva publicidade nos meios de comunicação. À época, não havia ainda a atividade de controle e regulamentação de propagandas. Brigeiro e Maksud (2009) resgatam que as campanhas publicitárias e o entusiasmo dos homens corroboraram o processo de “patologização” da impotência sexual, transformando-a na “disfunção erétil”. Nesse processo, como esclarecem os autores,

as causas associadas a fatores psíquicos perderam relativa importância diante de fatores orgânicos e/ou ligados ao envelhecimento. O fenômeno da "disfunção erétil" traz como novidade vários tipos de disfunções que até então não apareciam socialmente como um problema ou uma patologia. Dessa forma, a divulgação de estudos sobre impotência sexual para um vasto público possibilitou ampliar o mercado potencial do remédio.

Hoje, a patente do *Viagra* já foi quebrada e existem outros medicamentos concorrentes, como o *Levitra*, por exemplo, cujo exemplo de propaganda discutirei adiante. Isso implica que, ao contrário de outrora, atualmente esse tipo de medicamento, que exige receituário médico na compra, não pode ser anunciado nos meios de comunicação em geral e, além dessa barreira, há a concorrência, que vende o mesmo tipo de produto. Aqui já encontramos algumas razões para as investidas em publicidades “indiretas”.

O Texto 1 consiste num novo formato de publicidade moldado pelo “*approach* de serviço público”, que possibilita “ensinar e divertir as pessoas enquanto vende, o tempo todo e de modo quase subliminar” (Sampaio, 2003, p. 184). No caso da publicidade de medicamentos, além de possibilitar alcançar o/a consumidor/a potencial/a em situações de descontração, ajuda a promover produtos farmacêuticos pela *simulação de serviço público ou campanha social*. Aqui, é preciso lembrar que a pesquisa mais ampla, da qual trago o texto em análise, foi informada não só por dados documentais mas também por dados coletados em campo, como em reuniões entre sanitaristas, representantes do governo, publicitários, editoras, das quais participei como pesquisadora observadora. Daí termos conhecimento de que esta é, de fato, uma peça publicitária do *Viagra*, que foi distribuída em ambientes públicos juntamente com amostras do produto farmacêutico, e, posteriormente, foi retirada de circulação pela Anvisa, após a avaliação de que se tratava de uma “publicidade indireta” do *Viagra*, do laboratório *Pfizer*. “Publicidade indireta” porque, sem mencionar seu nome comercial, promove o produto por meio de simulação de campanha de “sexo

seguro”, apresentando marcas, logotipos, cores, símbolos que identificam o medicamento.

Em publicidades clássicas, analisadas na pesquisa, o hibridismo com HQ mostrou ser apenas um recurso para atrair o leitor, dado que apresentam explicitamente, na assinatura/logotipo, o nome da empresa anunciante e do medicamento. Por outro lado, o uso das convenções discursivas da HQ no texto em análise não se limita a atrair o/a consumidor/a potencial por meio de uma história que diverte para vender. Essas finalidades também podem ser verificadas no folheto, entretanto nele se observam algumas peculiaridades.

Macrorrelação semântica

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. Textos publicitários, segundo Fairclough (2003) e Hoey (2001), são construídos de maneira geral sobre o padrão “problema-solução”. O “problema” são as necessidades/desejos atribuídos ao/a consumidor/a potencial, a “solução” é o produto/serviço anunciado. A investigação da macrorrelação semântica nos textos, vista como recurso potencial para chamar atenção/despertar interesse do/a leitor/a, permite mapear e interpretar esse padrão, característico do gênero anúncio, em textos promocionais explícitos e implícitos.

Segundo a análise da macrorrelação semântica de publicidades, na qual se representa um bem/serviço como meio para resolver uma carência, o problema na narrativa do Texto 1 corresponde ao *casal de meia-idade em desequilíbrio, devido à resistência masculina ao uso de preservativo*. A *solução*, por sua vez, associada ao restabelecimento do equilíbrio, não é um bem ou serviço, como ocorre em publicidades clássicas, mas, sim, *informações sobre sexo seguro*. Dado o hibridismo com HQ, a passagem do problema para a solução é construída não só em linguagem verbal, mas também pela linguagem visual. Assim, o padrão semântico (problema-solução) é sinalizado pelas palavras “arriscar”, “risco” (10º e 31º balão de fala), “seguro”, “dificuldades”, “solução” (31º e 32º balões), bem como por expressões faciais.

Observa-se que a situação-problema é sugerida nos primeiros quadros em expressões de contração facial, que sinalizam tensão. Por seu turno, a solução, retomada do equilíbrio, é representada nos quadros finais pelo relaxamento facial dos personagens, que sorriem entre si. Ao contrário do que foi verificado em publicidades mais estáveis, o que recobre o equilíbrio

na narrativa publicitária desse texto são “informações sobre sexo seguro”, e não uma mercadoria.

Estrutura visual e processos de transitividade

Segundo a LSF, a linguagem desempenha simultaneamente três macrofunções 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 textosⁱⁱ. As macrofunções também estruturam escolhas lexicogramaticais em três sistemas lexicogramaticais, respectivamente, sistema de *transitividade*, sistema de *modo* e sistema *temático* (Silva, 2007; Silva & Ramalho, 2008). A função ideacional da linguagem 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). Pela análise das seleções particulares de processos de transitividade em textos, podemos investigar as maneiras como o locutor representa aspectos do mundo. Com base na LSF, Kress & van Leeuwen (1996) propõem uma abordagem teórico-metodológica para análise crítica de textos multimodais.

De acordo com os autores, no Texto 1 temos, segundo a função ideacional das imagens, uma estrutura visual narrativa, em que eventos são sugeridos por vetores formados, sobretudo, por balões de fala. Assim sendo, temos *processos verbais*, equivalentes ao da modalidade não imagética. Há menos “ação”, em gestos, movimentos corporais, entre os participantes representados do que “interação”. Isso significa que, na composição da imagem, os participantes estão representados, principalmente, pela verbalização de seus conhecimentos, percepções, desejos, emoções, que apontam para crenças e valores particulares constituintes de suas identidades.

Os processos verbais envolvem, tipicamente, um “dizente”, de quem o balão de fala se origina, e uma “verbiagem”, a mensagem do balão de diálogo. No texto, os dizentes são os personagens da HQ, especialmente o “Gatão de meia-idade”, personagem do cartunista brasileiro Miguel Paiva. A verbiagem, por outro lado, corresponde às mensagens emitidas por eles, as quais, pela natureza do processo verbal, podem ser vistas como verbalização de crenças e valores implicados em “identificações”, tanto do mundo quanto dos próprios personagens. Seja na modalidade visual ou na modalidade verbal, os personagens da narrativa estão, predominantemente, representados segundo o que sabem, são, desejam, gostam, haja vista,

também, a seleção de processos mentais e relacionais – “conhecer”, “querer”, “gostar”, “adorar”, “ser”, “ter”. Tal seleção de processos contribui para a identificação do consumidor de *Viagra*, metonimicamente representado pelos personagens.

Conforme apontou a análise conjuntural, hoje se observa uma alteração das práticas de consumo utilitaristas, próprias da sociedade industrial, para novas práticas fundadas num “consumismo hedonista”, isto é, para práticas de consumo voltadas menos para suprir necessidades do que para satisfazer desejos, relacionados a prazer, bem-estar, felicidade, realização pessoal (Barbosa & Campbell, 2006). Essa descrição aproxima-se do posicionamento atribuído ao consumidor de *Viagra*, que supostamente deveria, como instrumento e produto do novo capitalismo, buscar a expansão do potencial do corpo, como forma de autorrealização. No texto em análise, a mulher é solteira, não tem filhos, está em busca de relacionamentos amorosos, expressa desejos, preferências; o homem, por seu turno, é “separado”, tem filhos mas não é ‘chefe de família’, também está em busca de prazer, e assim por diante. Essa representação também está associada a uma imagem ‘elitista’ de pessoas com poder aquisitivo, o que atestam elementos como “bar da moda”, “*curriculum*”, e comportamentos como “falar baixo”, “malhar”, “fazer check-up”, e outros.

Como se nota, esses sentidos estão construídos sobre a base da articulação das modalidades verbal e visual. Pela multimodalidade, o texto, mais pela sugestão do que pela referência explícita, promove o medicamento *Viagra* e contribui para a identificação do consumidor de medicamentos, posicionado como aquele que possui poder aquisitivo para alcançar mais prazer e felicidade com a expansão do potencial corporal, possibilitada pelo consumo da droga.

Hibridismo de gêneros

No Texto 1, o recurso de atratividade centra-se na história, contada para *vender pela simulação de campanha de utilidade pública*. Para fugir a proibições legais que pesam sobre esse tipo de publicidade, no texto articulam-se convenções genéricas da HQ de “condicionamento de atitudes”, característica de campanhas de utilidade pública (Eisner, 1989). As convenções da HQ contribuem para disfarçar propósitos promocionais e estratégicos, por meio da dissimulação de maneiras recorrentes de (inter-)agir, constituindo uma metáfora acional. Isto é, constituindo uma articulação estratégica de convenções discursivas, voltada para dissimular propósitos promocionais e relações de dominação (Ramalho, 2009).

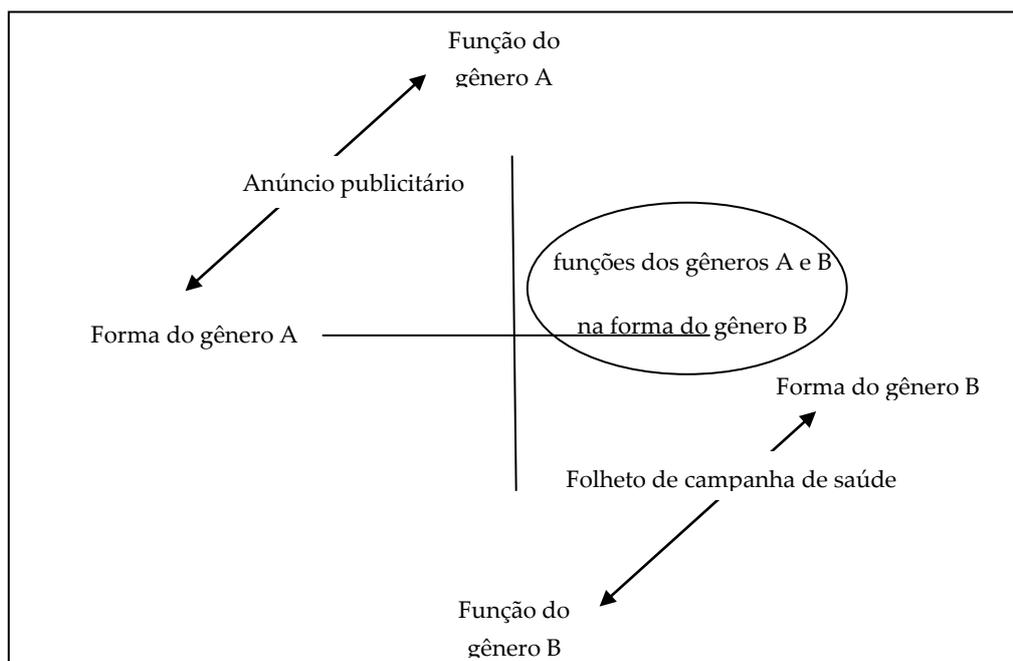
A hibridização elevada entre dois gêneros – “anúncio publicitário” e “folheto de campanha de saúde” – resulta na coexistência hierárquica de

(sub)gêneros e funções. O texto materializa dois gêneros (“anúncio publicitário” e “folheto de campanha de saúde”) e duas funções simultâneas (“promover bens e serviços” e “regular condutas”), no formato de folheto de campanha de saúde. De acordo com Fairclough (2003, p. 32), é possível observar certa proximidade no papel social dos dois gêneros. Ambos atuam na “regulação e controle das maneiras como as coisas são feitas”, visto que se associam a práticas especializadas no controle de outras práticas, incluindo o mundo da vida.

O “anúncio”, associado à prática publicitária, contribui para controlar práticas de consumo e, no caso da promoção de medicamentos, ainda concorre para regular crenças sobre saúde e posicionar cidadãos/ãs como “consumidores/as de produtos/serviços de saúde”. O “folheto de campanha de saúde”, por sua vez, associado à prática burocrática, dos *sistemas*, conforme Habermas (2002), orienta-se para regular comportamentos na vida cotidiana, tendo em vista a administração racional de riscos potenciais, por exemplo, à saúde pública. Assim sendo, o hibridismo genérico provém da articulação dos campos sociais, e suas ordens de discurso, da *publicidade* e da *burocracia*.

Observa-se um processo que não se limita à “mescla de funções e formas de gêneros diversos num dado gênero”, conforme a definição de intergenericidade de Marcuschi (2005, p. 31), mas avança num híbrido de *campanha de saúde – publicidade*. O Diagrama 1, inspirado em Marcuschi (2005), procura captar o processo de hibridização comentadoiii:

Diagrama 1 – Hibridização genérica no Texto 1



De acordo com o Diagrama 1, o Texto 1 materializa dois gêneros e duas funções simultâneas, A e B, no formato do gênero B. Isto é, os gêneros “anúncio publicitário” e “folheto de campanha de saúde”, e suas respectivas funções principais “promover bens e serviços” e “regular condutas”, no formato do segundo gênero. Embora haja elementos suficientes para sustentar que o gênero “anúncio” é materializado no Texto 1 com formato de “folheto de campanha de saúde”, como a mercadoria *Viagra* é apenas vagamente sugerida, parece mais prudente aceitar a coexistência de funções.

Há várias indicações capazes de identificar o medicamento, tais como o personagem “Gatão de meia-idade”, adotado na campanha; a cor azul, símbolo do medicamento, predominante no folheto; o logotipo da *Pfizer*, na cor e forma do *Viagra*. Nesse texto híbrido, o uso de convenções do gênero “folheto de campanha de saúde” dissimula a atividade que se pretende desencadear no/a leitor/a, qual seja, de *consumir o medicamento*. Essa atividade é representada, de maneira metafórica, como se fosse orientada para a ação de *prevenir doenças sexuais*. Tal processo não pode ser visto, portanto, como mera questão textual. Conforme alertam Chouliaraki & Fairclough (1999, p. 62), hibridismos discursivos podem constituir “estratégias de luta hegemônica”. Podem envolver, como o caso aqui analisado, questões relacionadas a poder e ideologia.

Práticas de leitura

A investigação sobre a recepção dos textos, por meio de questionários abertos autoadministrados, mostrou que, embora o texto seja declaradamente uma peça publicitária do *Viagra*, a maior parte dos/as colaboradores/as de pesquisa identificou como função principal do texto *Orientar*, sobre sexo seguro, uso de camisinha, prevenção à gravidez, e outros (18, do total de 30 colaboradores/as). Os/as leitores/as reconhecem o texto como uma campanha de utilidade pública, em que as convenções da HQ são articuladas para regular condutas, por meio de “orientação”. Isso nos remete à técnica, apontada por Sampaio (2003) e já comentada aqui, do “*approach* de serviço público”, que permite “divertir as pessoas enquanto vende, de modo quase subliminar”. O elemento discursivo que teve mais peso na identificação dessa função principal – “orientar” – foi a *Forma de HQ* (23 ocorrências de menções nas respostas), que, segundo os/as colaboradores/as, “permite tornar a informação mais acessível”. Essa leitura levou os/as colaboradores/as a reconhecerem como tema central do texto a *Importância do uso de camisinha* (19).

Embora seja esse, de fato, o tema do texto, aqui é questionável a ausência de uma leitura mais crítica, que reconhecesse possíveis propósitos promocionais no texto. A leitura converge com a análise textual e confirma que, ao menos para essa seleção de leitores/as, o texto efetiva a troca dissimulada, levando-os/as a crer que a função principal do texto é provocar comportamentos mais responsáveis na população sexualmente ativa. Isso permite, em parte, que a publicidade circule como tendo outro propósito principal além do de promover o medicamento. Vejamos uma segunda análise realizada na pesquisa.

Na hora H, conte conosco

O segundo texto que selecionei para discutir foi coletado em um espaço público, em Brasília/DF, no ano 2006. Lembrando, à época, o controle sanitário da propaganda de medicamentos era exercido há seis anos, e a Anvisa já elaborava a nova legislação, RDC 96/2008. Como mencionado, esse regulamento atual busca coibir as inovadoras técnicas publicitárias “não-ostensivas”, a exemplo da suposta “publicidade institucional”, apresentada a seguir:

Texto 2 – Na hora H, conte conosco



Fonte: Distribuição gratuita

O Texto 2, designado aqui como “Na hora H, conte conosco”, é uma amostra de publicidade conhecida no meio especializado como *mídia card*, um gênero que vem se consolidando na prática publicitária. De acordo com Sampaio (2003, p. 107), os “postais distribuídos em bares e restaurantes” são uma *mídia extensiva*, complementar aos veículos básicos de comunicação. Constituem, ainda segundo o autor, uma das tendências da publicidade, resultante da atual “necessidade de desenvolver novos formatos”. Se a publicidade como um todo demanda formatos inovadores, no caso das propagandas de medicamento essa necessidade amplia-se. O formato *mídia card* contribui não só para atingir de maneira mais eficiente o/a leitor/a, mas também para fazê-lo de modo que não seja, ao menos imediatamente, percebido como propaganda de medicamento pelos/as legisladores/reguladores/as.

No livro *Reclames da Bayer* (2006), em que, posteriormente à coleta de dados, o texto foi publicado, essa propaganda é apresentada como “institucional”. Significa que, segundo o anunciante, o texto em análise é uma propaganda dos laboratórios *Bayer*, e não do medicamento *Levitra*, imitação do *Viagra* patenteado pela *Pfizer*. “Imitação” significa que, findada a vigência da patente do medicamento, ele pode ser produzido por outros laboratórios. Como são muitas as imitações, só mesmo a propaganda, como observou Angell (2007), pode destacar uma ou outra marca concorrente. Conforme a autora, nos EUA, país em que esse tipo de prática publicitária é liberada, a propaganda de medicamentos para disfunção erétil é amplamente disseminada, espalhando-se por todos os espaços possíveis, incluindo estádios de futebol. No Brasil, apesar de ser proibida pelo fato de a venda do produto depender de receita médica (Anvisa, 2008), essa propaganda é feita, por exemplo, por meio de supostas “campanhas de utilidade pública”, como discuti na pesquisa, e, também, por “publicidades institucionais”, como se pretende o texto em análise.

Estrutura visual e valor da informação

Lembremos, com Kress e van Leeuwen (1996), que o *design* visual como representação pode ser analisado segundo dois tipos de estrutura: narrativa e conceitual, conforme discutirei na análise. Ainda de acordo com os autores, a macrofunção textual do *design* visual, como mensagem, pode ser investigada segundo o valor da informação. Essa categoria 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.

No Texto 2, embora sejam poucos os elementos de composição textual, uma leitura possível é de que a representação dos participantes – mulher e homem na faixa etária dos 40 anos (idade que também é sugerida pela imagem) – conjugue traços das estruturas narrativas do tipo reacional e mental. No texto, temos estruturas narrativas do tipo reacional, sinalizada por vetores formados pela linha dos olhos; e do tipo mental, indicada pelos pensamentos. Como não há balões de pensamento nem de fala delimitando os elementos verbais constituídos pela pergunta “Quando?” e pela resposta “Agora!”, não é possível afirmar com precisão se o casal manifesta esses elementos como “verbiagem”, mensagem de balões de fala, ou como “fenômeno”, mensagem característica de balões de pensamento. O que importa é a representação dos participantes em termos de fenômenos mentais, e não materiais, de ação, por exemplo. Isso se explica pelo fato de tanto o processo reacional transacional, em que um participante projeta a linha do olhar ao outro, quanto os processos mental e verbal, em que o

participante emite um pensamento/fala, implicarem *representação dos participantes segundo (a verbalização de) seus conhecimentos, percepções, desejos, emoções*, conforme a LSF.

Observa-se que a distribuição das informações na imagem explora o eixo horizontal. Na frente do *mídia card*, temos a imagem, de acordo a estrutura típica de cartão-postal. Na imagem, a mulher, à direita, conforme se sugere, projeta o vetor, formado pela linha do olhar, ao homem. Ela representa o experienciador (*reacter*), aquele que experiencia o processo de “sentir”, e o homem, por sua vez, representa o fenômeno, o alvo da percepção feminina. Outro indício de que o ponto de partida da informação seja a mulher diz respeito ao fato de ser ela quem lança a pergunta, de modo a sugerir que é ela quem age sobre o homem e dele espera algo. O homem, à esquerda, compartilha espaço com as informações consideradas mais importantes. Além de estar mais visível ao leitor – ao contrário da mulher, que está de cabeça para baixo –, divide espaço com os elementos mais importantes para a publicidade: as referências comerciais – logotipo/assinatura “Bayer”, e *slogan* “Se é Bayer, é bom”. Essa disposição, somada ao fato de o medicamento aludido ser indicado ao público masculino, sugere que o alvo do cartão publicitário são os homens.

Em termos representacionais, mais ligados a discursos, essa organização semiótica particular sugere envolvimento sentimental e íntimo entre os participantes, que expressam desejos, emoções, sentimentos. É, notadamente, sugestiva ao ato sexual. Em termos identificacionais, constrói uma realidade em que a mulher moderna é quem cobra desempenho sexual do homem maduro, o consumidor potencial que, para atender a tal exigência social, ou para buscar autorrealização, ou para expandir seu potencial corporal, conforme Bauman (2001) e Silva (2000), pode “contar” com a *Bayer*, um dos laboratórios que produzem medicamento para disfunção erétil.

Em termos acionais, diretamente relacionados a gêneros, observa-se, por fim, que no verso do cartão, à esquerda, é reiterada a mensagem para o leitor “Na hora H, conte conosco”, ao passo que à direita estão, novamente, os elementos comerciais logotipo e *slogan*. Também é no verso do cartão que se observam tipificações mais marcadas do gênero “cartão postal”: os espaços reservados para o endereço do destinatário, para uma pequena mensagem do remetente e para o selo. Conforme Bazerman (2000), o cartão postal é um gênero característico da ordem de discurso interpessoal, e fruto de um processo de simplificação da carta pessoal. Nessa cadeia de gêneros, os “cartões publicitários”, podem ser vistos como um dos gêneros que evoluíram da carta pessoal, mas que hibridiza as ordens de discurso do *mundo da vida* e da *publicidade*. Esses cartões, segundo informações da agência pioneira nesse formato publicitário, teriam chegado ao Brasil no

final de 1990, e hoje já estariam consolidados como veículo de baixo custo e amplo alcance.

O cartão publicitário, portanto, pode ter passado por um processo de constituição por hibridização genérica, mas hoje representa efetivamente um gênero em emergência; também criado a partir da carta pessoal, mas como resposta, num contexto social específico, à tendência de dissolução de fronteiras entre o mundo da vida e o sistema da economia. As práticas publicitárias são amplamente informadas pelo conhecimento perito em linguagem, sobretudo no que diz respeito à recepção e aceitação do consumidor potencial. Assim sendo, no campo da publicidade exploram-se com frequência novos formatos, o que aponta para a insuficiência de abordagens científicas mais rígidas de tipologia textual, como ainda se verifica em alguns trabalhos sobre publicidade.

O texto em análise é um exemplo da publicidade praticada nos dias atuais, em que hibridismos de gêneros dão origem a novos formatos, orientados para alcançar o/a leitor/a potencial em situações mais espontâneas, em que a demanda à atividade de consumir não seja feita explicitamente. No que toca à promoção de medicamentos, a essa vantagem soma-se a possibilidade de dissimular o produto anunciado. Apesar das comentadas alusões ao *Levitra*; por não mencionar diretamente ao medicamento, o texto simula uma publicidade que teria como principal objetivo promover a indústria farmacêutica. Ocorre, no entanto, que o texto parece promover não só a instituição mas também seu produto, indicado para o público masculino e cuja publicidade é proibida pela Anvisa.

Na pesquisa, as análises indicaram que não se trata somente de publicidade institucional; temos, também, um exemplo de publicidade indireta, em que sugestões feitas por cores, símbolos, disposição de imagens, possibilitam a divulgação de medicamentos sem que estes sejam referidos de modo explícito. A análise permite dizer que a atratividade centra-se nos sentidos implícitos, que sugerem intimidade sexual entre o casal, assim como no estranhamento que pode ser causado pelo novo formato publicitário.

Interdiscursividade e metáfora

No que diz respeito aos recursos articulados no texto para persuadir o/a leitor/a, seja acerca das qualidades do produto anunciado, seja acerca das supostas vantagens de seu consumo, destacam-se a interdiscursividade e a metáfora.

A interdiscursividade consiste na hibridização em textos de discursos oriundos de diferentes ordens de discurso. 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, no caso da publicidade.

A metáfora, por sua vez, 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”. Os conceitos metafóricos que estruturam nossos pensamentos, ainda segundo os autores, também estruturam nossa percepção, nosso comportamento, nossas relações. 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, orientada por aspectos culturais.

Como mencionado, o cartão publicitário constitui um gênero emergente da publicidade que se origina da hibridização de convenções discursivas oriundas das ordens de discurso do *mundo da vida* e da *publicidade*. Elementos característicos da interação de tipo interpessoal mesclam-se a elementos tipificados de anúncios. Como parte dessa hibridização, opera-se um processo de interdiscursividade que converge com o conceito de “democratização sintética do discurso”, uma tecnologia discursiva em que se eliminam assimetrias explícitas no discurso, tendo em vista finalidades ideológicas (Fairclough, 2001). Além das tipificações de um gênero associado em princípio ao mundo da vida, o texto também não ordena ao leitor que consuma o produto, mas cria, de maneira sintética, uma interação supostamente simétrica. Esse efeito é alcançado não só pela articulação de recursos da modalidade visual, mas também da modalidade verbal. A oferta “Na hora H, conte conosco” sugere proximidade entre os interlocutores, assegurada pelo tom conversacional, que transforma uma ordem em um conselho amigável.

Este “conselho” constrói, ainda, uma relação em que o medicamento produzido pelo laboratório é representado como instrumento de guerra. Como se sabe, “hora H” é uma expressão característica da terminologia militar utilizada para referir a hora escolhida para dar início a operações de guerra. Aplicada para compreender outros conceitos, como o ato sexual, converte-se em metáfora de militarização. Esse uso figurado da linguagem, identificado em diversos textos do *corpus* da pesquisa, é frequente em anúncios, que representam a “doença” como inimigo, e o “medicamento” como o recurso bom e desejável, capaz de vencê-lo. Essa metáfora corrobora a estratégia ideológica de democratização do discurso, visto que o laboratório e o/a consumidor/a potencial, tanto da publicidade quanto do *Levitra*, são apresentados/as como “membros do mesmo exército” na luta contra a impotência sexual.

Outra importante representação metafórica típica de anúncios é a relação metonímica de “parte pelo todo”, discutida em Lakoff & Johnson (2002) e Eco (1997). No texto, o casal (parte) é apresentado como representante de sua classe ou categoria, isto é, de “todos os homens e mulheres modernos e com vida sexual ativa” (todo). O sentido que se constrói é o de que se o casal do anúncio, modelo a se copiar, é feliz porque consome *Levitra*, o/a leitor/a potencial, assim como todas pessoas representadas pelo par, também pode alcançar a felicidade pelo consumo do medicamento, o objeto que materializa os conceitos de saúde, felicidade, vigor. Tais sentidos atuam como estratégia ideológica de unificação, pelo fato de construírem simbolicamente uma forma de unidade que interliga indivíduos numa identidade coletiva, qual seja, a de consumidor/a de medicamentos (Thompson, 2002). Ainda como parte da estratégia de proximidade, podemos observar o tipo de contato visual estabelecido entre o par representado e o leitor.

Contato visual e hibridismo de gêneros

Na gramática de Kress & van Leeuwen (1996, p. 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*.

No texto em análise a imagem do cartão publicitário sugere, pelo vetor que emana dos olhos e pela pergunta verbalizada ou mental, que a mulher age sobre o homem. Desse modo, os participantes representados é que interagem, e não demandam diretamente algo do/a leitor/a. Na composição textual, a única demanda é aquela insinuada ao/à leitor/a – “Na hora H, conte conosco” – como um conselho simétrico. No mais, a composição imagética sugere troca de conhecimento/informação. Nesse tipo de representação visual, não há contato direto entre os participantes representados e o/a leitor/a, o participante interativo. A troca é de conhecimento, por meio de ofertas, em que os participantes representados são oferecidos como itens de informação ou objetos de contemplação (Kress, Leite-García & van Leeuwen, 2000). Esses elementos verbais e visuais, ligados ao tipo de troca e contato visual estabelecido, corroboram a

“democratização sintética do discurso”, já identificada na interdiscursividade e nas metáforas do texto. A ordem velada, possibilitada no cartão publicitário pela articulação dos discursos do mundo da vida e da publicidade, constitui uma das estratégias para alcançar o/a leitor/a em situações de descontração. No caso específico da propaganda de medicamentos, constitui, ainda, estratégia para dissimular o propósito de promover o *Levitra*.

O que se verifica nesse tipo de hibridismo de gêneros, como em muitos outros textos do *corpus* da pesquisa, a exemplo do Texto 1, é um processo não só de intergenericidade, mas de *metáfora acional*, ou seja, de uma maneira não-congruente de (inter-)agir, orientada para estabelecer e sustentar relações de dominação (Ramalho, 2008, 2009). Observa-se que o uso de tipificações genéricas, como recursos disponíveis na rede de opções de ordens de discurso, não se presta apenas para “coordenar atividades e compartilhar significados pelo reconhecimento de maneiras recorrentes de interagir” (Bazerman, 2004, p. 316). Tal uso de convenções de gêneros discursivos pode estar revestido ideologicamente e funcionar como instrumento de luta hegemônica. Com base em Thompson (2002), podemos conceber esse tipo de tecnologia discursiva como uma estratégia de construção simbólica ligada ao modo de operação da ideologia por “dissimulação”. Isto é, uma maneira não-congruente de inter-agir que pode servir para ocultar, negar ou obscurecer relações de dominação, favorecendo a ação ideológica sobre o outro, assim como a distribuição assimétrica de poder.

No texto em análise, a rearticulação estratégica de tipificações do cartão-postal contribui para dissimular propósitos promocionais, facultando a divulgação de propagandas de medicamentos. O cartão publicitário, como destacam pesquisas atuais do campo, permite alcançar o consumidor potencial cada vez mais “alfabetizado em publicidade”. Se a “ordem” tende a ser rejeitada, a oferta de informações pode receber menos rejeição do público-alvo. Para o/a regulador/legislador/a da propaganda de medicamentos, o emergente formato publicitário pode representar mais um obstáculo para coibir a divulgação de medicamentos como a suposta “materialização da saúde”.

Nota-se que os recursos discursivos utilizados para perseguir o esforço de atrair o leitor e “mascarar a ordem” em anúncios de produtos farmacêuticos avançam os de natureza lexicogramatical em direção a novas articulações de elementos de ordens de discurso. Com isso, quero destacar a emergência do gênero cartão publicitário como instrumento e tendência de pressões sociais específicas, fundado na rearticulação de convenções de gêneros, discursos e estilos de diferentes campos (Silva & Ramalho, 2008). É perceptível que a publicidade indireta do *Levitra* apoia-se mais em

elementos visuais e tipificações discursivas trazidas de diferentes campos sociais do que propriamente em recursos lexicogramaticais (Ramalho, 2006). Na subseção seguinte, trago alguns resultados sobre as práticas de leituras pesquisadas, a fim de confrontá-los com a análise textual.

Práticas de leitura pesquisadas

A maioria (16 colaboradores/as) apontou a categoria Vender como principal função do texto lido, seguida de *Promover o laboratório* (8) e *Informar* (6). Os/as leitores/as-colaboradores/as da pesquisa, que representam uma população maior de leitores/as potenciais de cartões publicitários, reconhecem o texto como publicidade, voltada, sobretudo, para vender um produto farmacêutico, e não promover uma instituição. Aqueles/as que consideraram a possibilidade de o texto, principalmente, “informar” indicaram objetos de informação ligados a assuntos sexuais: “preservativos, remédios para impotência, contraceptivos”, e outros. Isso sugere que sentidos implícitos do texto, acima discutidos, são identificados por essa seleção de leitores/as. Eles/as são capazes de inferir sentidos implícitos; recebendo, assim, o texto como uma publicidade.

Segundo as respostas aos questionários, os principais elementos discursivos em que se apoia tal leitura são *Assinatura/logotipo* (21 menções nas respostas). Os dados sugerem que o texto não oferece dificuldades interpretativas aos/às leitores/as. As convenções do cartão-postal, recontextualizadas no anúncio, não são associadas a práticas interpessoais, do mundo da vida, mas, sim, à prática publicitária. Assim como nos textos publicitários mais convencionais, os elementos mais citados nas respostas (*Assinatura/logotipo* e *Slogan*) podem ser os responsáveis pela identificação da seguinte função predominante do texto, segundo os leitores: “vender um produto farmacêutico para melhorar a vida sexual”, para usar os termos de um/a colaborador/a.

Ao que tudo indica, a associação entre o anunciante “Bayer” e o produto “favorável à vida sexual” orientam a identificação majoritária do tema central do texto, conforme os/as colaboradores/as: *Medicamento para problemas sexuais* (17 respostas). Os dados confirmam a potencialidade da recepção do texto em análise como uma publicidade de medicamento, e não só como publicidade institucional, como alega a empresa divulgadora. Essas conclusões convergem com a observação de que a mudança social deixa inicialmente traços de elementos contraditórios ou inconsistentes nos textos. Entretanto, “à medida que conforma uma convenção discursiva 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’” (Fairclough, 2001, p. 128).

Considerações finais

Neste artigo, discuti resultados de pesquisa sobre a publicidade de medicamentos no Brasil. As análises realizadas na pesquisa mais ampla, a exemplo dessas abordadas aqui, apontam que, como respostas a mudanças sociais, mudanças discursivas podem ter potencial ideológico, sobretudo no que tange à articulação estratégica de convenções de gêneros, discursos, estilos de diferentes campos sociais. Determinadas hibridizações de gêneros funcionam como tecnologias discursivas estrategicamente aplicadas para promover medicamentos de maneira dissimulada no contexto de vigilância. O estudo permitiu identificar e analisar o significativo papel do discurso da propaganda de medicamentos na sustentação de problemas sociais relacionados a distribuição desigual de poder entre “leigos/as” e “peritos/as”. Representações hegemônicas particulares de grupos interessados na ampliação do mercado de consumidores/as de medicamento circulam em anúncios publicitários de modo a legitimar diversos problemas que são, em parte, efeitos ideológicos de (sentidos de) textos sobre relações sociais, ações e interações, conhecimentos, crenças, identidades. Isso somado, no Brasil, à grave diferenciação entre os podem e os que não podem “comprar saúde”.

Notas

¹ Os termos originais em Bhaskar (1998) são *real*, *actual* e *empirical*. Uma tradução de “actual”, proposta por Resende (2009), é “realizado”.

² Para uma discussão sobre a operacionalização das macrofunções da LSF em ADC, ver Resende & Ramalho, 2006.

³ O Diagrama 1 é uma representação da autora, baseada em Marcuschi (2005).

Referências Bibliográficas

- Abreu, Alzira Alves de & Paula, Christiane Jalles de (2007)** *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV; ABP.
- Angell, Márcia (2007)** *A verdade sobre os laboratórios farmacêuticos: como somos enganados e o que podemos fazer a respeito*. Trad. Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Record.
- Anvisa (2008)** *Resolução RDC nº 96*, de 17 de dezembro de 2008. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf. Acesso em 30 nov. 2009.

- Barbosa, Livia & Campbell, Colin (2006)** *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Barros, José Augusto Cabral de (1995)** *Propaganda de medicamentos. Atentado à saúde?* São Paulo: Hucitec/Sobravime.
- Bauman, Zygmunt (2001)** *Modernidade líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bayer (2006)** *Reclames da Bayer: 1943-2006*. São Paulo: Carrenho.
- Bazerman, Charles (2000)** Letters and the social grounding of differentiated genres. In: Barton, D. & Hall, N. (Ed.). *Letter writing as a social practice*. Amsterdam: John Benjamins. p. 15-30.
- Bazerman, Charles (2004)** Intertextuality: how texts rely on other texts. In: Bazerman, C. & Prior, P. (ed.). *What writing does and how it does it: an introduction to analyzing texts and textual practices*. New Jersey: Lawrence Erlbaum. p. 83-96.
- Bhaskar, Roy (1998)** Philosophy and scientific realism. In: Archer, M.; Bhaskar, R; Collier *et al.* (eds.). *Critical realism: essential readings*. London; New York: Routledge, 1998, p. 16-47.
- Böehlke, Rossana de Felipe (2008)** *Constructing ideal body appearance for women: a multimodal analysis of a tv advertisement*. Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Letras/Inglês e Literatura Correspondente.
- Brigeiro, Mauro and Maksud, Ivia (2009)** Aparição do Viagra na cena pública brasileira: discursos sobre corpo, gênero e sexualidade na mídia. *Revista Estudos Femininos* [online]. Vol. 17 (1). 71-88. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2009000100005&lng=en&nrm=iso>.
- Canclini, Nestor García (2006)** *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Trad. Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Castells, Manuel (2001)** *O poder da identidade*. Trad. Klauss B. Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra.
- Chouliaraki, Lilie & Fairclough, Norman (1999)** *Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinbourg: Edinbourg University.
- Eco, Umberto (1997)** *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva.
- Eisner, Will (1989)** *Quadrinhos e arte seqüencial*. Trad. Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes.
- Fairclough, Norman (1989)** *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, Norman (1995)** *Critical discourse analysis: papers in the critical study of language*. New York: Longman.

- Fairclough, Norman (2001)** *Discurso e mudança social*. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília.
- Fairclough, Norman (2002)** Language in New Capitalism. *Discourse & Society*, Vol. 13. 163- 166.
- Fairclough, Norman (2003)** *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London; New York: Routledge.
- Habermas, Jürgen (2002)** *O discurso filosófico da modernidade*. Trad. Luiz Sérgio Repa e Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes.
- Halliday, M. A. K. (2004)** *An introduction to Functional Grammar*. London: Hodder Arnold.
- Hoey, Michael (2001)** *Textual Interaction: An introduction to Written Discourse Analysis*. London: Routledge.
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo van (1996)** *Reading images: the grammar of visual design*. London; New York: Routledge.
- Kress, Gunther; Leite-García, Regina; Leeuwen, Theo van (2000)** Semiótica discursiva. In: van Dijk. Teun A (comp.). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa. p. 373-416.
- Lakoff, G. & Johnson, M (2002)** *Metáforas da vida cotidiana*. Trad. (coord.) Mara Sophia Zanotto. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: Educ.
- Magalhães, Izabel (2005)** *Introdução: a Análise de Discurso Crítica*. D.E.L.T.A. Vol. 21. 1-11.
- Marcuschi, Luiz Antônio (2005)** Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: Dionísio, A. P.; Machado, A. R. & Bezerra, M. A. (orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna p. 19-36.
- Nascimento, Álvaro (2005)** *Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado*. Isto é regulação? São Paulo: Sobravime.
- Ramalho, Viviane (2006)** Dizer sem ter dito: sentidos implícitos em publicidades de medicamento. *REVISA – Revista brasileira de vigilância sanitária*, Vol. 2 (1). 31-40.
- Ramalho, Viviane (2007)** Diálogos teórico-metodológicos: Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*. Vol. 8. 78-104.
- Ramalho, Viviane (2008)** *Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas*. Tese de doutorado. Universidade de Brasília. Programa de Pós-Graduação em Linguística.
- Ramalho, Viviane (2009)** ‘Magra sem pesar no bolso’: discurso e ideologia na propaganda de medicamentos. In: Silva, Denize Elena Garcia da; Leal, M. C. D.; Pacheco, M. C. N. (orgs.) *Discurso em questão*:

representação, gênero, identidade, discriminação. Goiânia: Cãnone, 2009. p. 189-200.

Resende, Viviane de Melo & Ramalho Viviane (2005) Análise de Discurso Crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. *ALED/Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*. Vol. 5(1). 27-50.

Resende, Viviane de Melo & Ramalho Viviane (2006) *Análise de Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto.

Resende, Viviane de Melo (2009) *Análise de discurso crítica e Realismo Crítico: implicações interdisciplinares*. Campinas: Pontes.

Sampaio, Rafael (2003) *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Silva, Denize Elena Garcia da & Ramalho, Viviane (2008) Análise de Discurso Crítica: representações sociais na mídia. In: Lara, G. M. P.; Machado, I. L. & Emediato, W. (orgs.). *Análise de discurso hoje*, v.2, Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Lucerna. p. 265-292.

Silva, Denize Elena Garcia da (2007) Critical Discourse Analysis and the functional bases of language. *Proceedings of the 33rd International Systemic Functional Congress* (PUC/SP). p. 932-949.

Silva, Tomaz Tadeu da (2000) *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica.

Silva, Zilda P. da (inédito). *Controle Sanitário: construção e desconstrução de sentidos*. Tese de doutorado. Universidade de Brasília. Programa de Pós-Graduação em Linguística.

Thompson, John B (2002) *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Pedrinho A. Guareschi (trad.coord.). Petrópolis: Vozes.

Vestergaard, Torben & Schrøder, Kim (1994) *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes.

Wodak, Ruth (2004) Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em (Dis)curso*. Vol. 4. 223-243.

Nota biográfica



Viviane Ramalho é professora adjunta do Depto. de Linguística, Português e Línguas Clássicas da Universidade de Brasília (LIP/UnB), onde obteve os títulos de Mestre e Doutora em Linguística. É membro do Núcleo de Estudos de Linguagem e Sociedade, do Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares da UnB (NELiS/CEAM). Publicou artigos, em periódicos nacionais e internacionais, a exemplo de “Reflexões para uma abordagem crítica dos gêneros discursivos” (Silva & Ramalho, *Revista ALED*, v. 8, n. 1, 2008); capítulos de livro, como “Construindo uma pesquisa em Análise de Discurso Crítica: da ontologia à metodologia” (*Práticas socioculturais e discurso: debates transdisciplinares*; orgs. Resende & Pereira; Covilhã, Portugal: Labcom, 2010), bem como o livro *Análise de Discurso Crítica* (Resende & Ramalho, São Paulo: Contexto, 2006). E-mail: vivi@unb.br