

## Resenha

RAMALHO, Viviane. Tecnologias discursivas na propaganda de medicamentos. (Revista Virtual) *Discurso & Sociedad*. Vol 4, n. 3, setembro de 2010. <http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4%283%29Ramalho.pdf>

Ticyanne PEREIRA DA SILVA<sup>1</sup>

**Palavras-chave:** Análise do discurso; anúncio de medicamento; interdiscurso.

**Mots-clefs:** Analyse du discours; annonce de médicaments; interdiscours.

Observando que o discurso pode reproduzir a dominação da elite sobre os cidadãos, Viviane Ramalho, Doutora em Linguística pela Universidade de Brasília, demonstra em seu artigo "Tecnologias discursivas na propaganda de medicamentos", com base na análise dos textos "Sexo seguro na vida adulta" e "Na hora H, conte conosco", que as propagandas de medicamentos manipulam, através da linguagem, de maneira estratégica, os leigos que precisam do conhecimento perito em saúde. É um artigo de leitura agradável que interessa tanto a estudantes de Letras quanto a estudantes de Ciências Sociais, pois aborda a relação assimétrica de poder <sup>3</sup>/<sub>4</sub> questão de cunho sociológico <sup>3</sup>/<sub>4</sub> através do discurso <sup>3</sup>/<sub>4</sub> questão do estudo linguístico.

O artigo apresenta-se da seguinte maneira: são quatro seções. Na primeira seção, a autora discute o problema de pesquisa nos seguintes tópicos "A questão da propaganda de medicamentos", "Medicamento e culto ao corpo" e "Identificação do/a consumidor/a de medicamentos"; na segunda seção, apresenta a fundamentação teórica com base na Análise de Discurso Crítica; na terceira seção, comenta os procedimentos teórico-metodológicos e na quarta seção, discute os resultados da análise dos anúncios previamente citados.

O primeiro tópico, intitulado "A questão da propaganda de medicamentos", traz uma introdução a respeito dos riscos que os comerciais de medicamentos podem ocasionar aos seus receptores, como, por exemplo, o consumo desnecessário. No segundo tópico, "Medicamento e culto ao corpo", a autora aborda o problema de a

---

<sup>1</sup> Graduada da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza-CE. Correio eletrônico: ticyps@hotmail.com

nossa cultura dar ênfase aos produtos/serviços de saúde de forma que eles se tornem "símbolos de saúde". Outro aspecto analisado no tópico é a questão do controle sanitário no Brasil; no caso, a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), órgão responsável por controlar as propagandas de medicamentos.

A autora atenta para o fato de que a linguagem exerce bastante influência nas práticas sociais, por isso, ela deve ser objeto de estudo. A fim de comprovar tal posicionamento, a autora em questão cita o teórico Fairclough (1989, p.36), o qual afirma que o discurso da publicidade pode "inserir a massa da população no sistema capitalista de mercadoria, atribuindo aos indivíduos o legitimado, e até mesmo desejável, papel de consumidores."

No terceiro e último tópico da primeira seção "Identificação do/a consumidor/a de medicamentos", a autora discute a influência hegemônica sobre processos de identificação. Para Ramalho (2010), "a identidade do/a cidadão/ã passa para a do/a consumidor/a". As identidades, antes organizadas em torno de símbolos nacionais, passam agora a inspirar-se nos meios de comunicação. Ramalho afirma que a investigação do problema sociodiscursivo da promoção comercial de medicamentos pode e deve ser analisada com base na Análise de Discurso Crítica.

A segunda seção traz os pressupostos teóricos da Análise de Discurso Crítica, que fundamentam o artigo. Essa abordagem crítica, segundo a autora, busca examinar "como a desigualdade social é expressa, sinalizada, constituída, legitimada pelo uso do discurso", e está preocupada ainda com as relações de poder constituídas por discursos. A ADC, de vertente inglesa, difere das outras abordagens, devido, segundo Magalhães (2005)<sup>2</sup>, à "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 linguistas". Vale ressaltar que o trecho acima não foi devidamente reconhecido no artigo de Viviane Ramalho.

Na terceira seção, a autora apresenta os procedimentos teórico-metodológicos da pesquisa. O objetivo geral, segundo a autora, era o de "investigar na propaganda de medicamentos sentidos potencialmente ideológicos, orientados para sustentar relações assimétricas de poder entre leigos/as e peritos/as". O material da pesquisa foi constituído

por 610 textos, que promovem medicamentos, produzidos de 1911 a 2006. A autora sistematiza-os de acordo com o propósito promocional, em: publicidade clássica, publicidade indireta, publicidade institucional e publicidade oculta. Surge daí um *corpus* principal constituído de treze textos. Em seguida, o *corpus* é delimitado a seis textos mais representativos, devido à aplicação de questionários de leitura. No artigo, no entanto, a autora analisa apenas dois exemplos de publicidade, a primeira, indireta e a segunda, institucional; investigando como os “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).”

Na quarta seção, a autora analisa dois textos. O primeiro, “Sexo seguro na vida adulta”, coletado em um espaço público, em Brasília, no ano de 2005, constitui uma peça publicitária do Viagra. É importante ressaltar que haviam sido distribuídas amostras do produto. Posteriormente, foram recolhidas pela Anvisa, por se tratar de uma publicidade indireta, ou seja, uma publicidade que “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”. A autora observa ainda que o texto 1 utiliza a estratégia da intergenericidade ao mesclar os gêneros História em Quadrinhos e Anúncio, o primeiro como um recurso para atrair o leitor, futuro consumidor.

No tópico “Macrorrelação semântica”, Ramalho observa que a macrorrelação semântica dos textos constitui “um traço textual particular em princípio associado a gêneros”. No caso das publicidades, a macrorrelação semântica “representa um bem/serviço como meio para resolver uma carência”. No texto 1, o problema corresponde ao “casal de meia-idade em desequilíbrio, devido à resistência masculina ao uso do preservativo” e à solução “informações sobre sexo seguro”.

No tópico “Estrutura visual e processos de transitividade”, a autora observa que as modalidades verbal e visual sugerem e promovem o medicamento Viagra. Os leitores se identificam com os personagens representados, tanto na modalidade visual como na modalidade verbal, e passam a desejar o consumo da droga.

No tópico “Hibridismo de gêneros”, a autora mostra que o texto

1 apresenta uma mescla entre dois gêneros (anúncio publicitário e folheto de campanha de saúde) e duas funções simultâneas (promover bens e serviços e regular condutas). Ramalho atenta para o fato de que a mescla dos gêneros, previamente citados, é uma estratégia de luta hegemônica, visto que envolve questões de poder e ideologia, pois aparenta ser um panfleto para os leitores se prevenirem contra doenças sexualmente transmissíveis, porém almeja o consumo do medicamento.

Com o tópico "Práticas de leitura", a autora termina a análise do primeiro texto, mostrando que os questionários aplicados comprovaram que os leitores não identificaram como a função principal a campanha publicitária do Viagra, mas sim a função de utilidade pública, ou seja, a de orientar sobre a importância do uso da camisinha. Isso permite, segundo a autora, que o anúncio transite tendo outro propósito principal.

O segundo texto, "Na hora H, conte conosco", coletado em um espaço público, em Brasília, no ano de 2006, constitui um exemplo de publicidade institucional. O texto 2 é uma amostra de publicidade conhecida como "mídia card", um gênero que não deixa explícito que se trata de uma propaganda.

No tópico "Estrutura visual e valor da informação", a autora analisa as informações transmitidas a partir do *design* visual do anúncio. Na imagem, por exemplo, temos uma mulher e um homem. Ela inicia o diálogo, lançando a pergunta "Quando?" e o homem responde "Agora!", que constitui a informação mais importante do anúncio. Além disso, a posição do homem está mais visível para o leitor, pois não está de cabeça para baixo. Esses indícios sugerem que o público-alvo do cartão é o masculino. Além disso, sugerem ao leitor que ele deve buscar segurança com a Bayer, laboratório responsável pela produção do medicamento.

A autora observa também a importância da mescla de gêneros (cartão postal e anúncio publicitário), mais uma vez utilizado para vender a imagem do produto, porém implicitamente. No tópico "Interdiscursividade e metáfora", a autora mostra, no anúncio "Na hora H, conte conosco", como esses recursos podem persuadir o/a leitor/a.

No texto 2, a interdiscursividade consiste na relação entre os discursos, estes oriundos a partir do gênero cartão publicitário. Para Viviane Ramalho, citando o teórico Fairclough (2001), a essa mescla

dos discursos “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.” Portanto, esse efeito no texto 2 transforma para o leitor uma ordem em um conselho.

Já a metáfora está presente na expressão “hora H”, termo próprio da área militar, que sugere que o medicamento é um instrumento de guerra, capaz de vencer e derrotar o inimigo “a impotência”; e na relação metonímica de “parte pelo todo”, visto que os personagens representam um casal feliz sugerindo, portanto, que os leitores, para se identificarem, devem consumir o medicamento.

O tópico “Contato visual e hibridismo de gêneros” traz uma análise da imagem do cartão publicitário com relação ao contato visual entre os participantes representados. A composição imagética sugere um conselho não assimétrico, visto que não há contato direto entre os personagens e o/a leitor/a.

Mais uma vez, um recurso que contribui para ocultar o propósito de promoção do medicamento. O hibridismo de gêneros, no texto em análise, é um recurso importante para obscurecer as relações assimétricas, pois oculta a ação ideológica do produtor do texto sobre o/a leitor/a.

No último tópico “Práticas de leitura pesquisadas”, a autora apresenta os questionários aplicados e constata que os/as colaboradores/as classificaram como função principal do texto a de vender o produto, não apresentando, portanto, dificuldades de identificação. Portanto, o texto 2 não é apenas uma publicidade institucional, visto que não apresenta apenas a promoção da instituição, mas também há menção do medicamento, facilmente percebido pelo/a leitor/a.

Ao final do artigo, a autora faz referência aos fatos tratados no texto e destaca suas fontes bibliográficas.

Tanto a fundamentação teórica, quanto a orientação de como aplicá-la em um objeto de análise, feita por Viviane Ramalho em seu artigo, sugerem, de forma objetiva, alguns pontos que devem ser considerados na Análise de Discurso. Portanto, o texto analisado é um artigo rico e satisfatoriamente recomendado como fonte de pesquisa para o público alvo da área.

**Referência**

MAGALHÃES, Izabel. Introdução: a análise de discurso crítica. *D.E.L.T.A*, 21, 2005.

Recebida em 12 de dezembro de 2011.

Aprovada em 21 de abril de 2012.